

## **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

Tri Rahayu<sup>1</sup>, Khresna Bayu Sangka<sup>2</sup>, Feri Setyowibowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, UNS

Email: [trirahayu@student.uns.ac.id](mailto:trirahayu@student.uns.ac.id)

---

### **Article Info**

#### **DOI:**

#### **Keyword:**

*purchasing decisions, viral marketing, online customer reviews.*

### **Abstract**

*This research was conducted with the aim of knowing how viral marketing and online customer review influence online purchasing decisions at shopee for UNS students. This research is a type of quantitative research with the population used is Strata-1 students and vocational class 2017-2021 Sebelas Maret University with a total of 395 students. The sampling technique used in this research is purposive sampling with the data collection technique used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study are multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The results contained in this study reveal that: viral marketing shows a positive and significant effect which has been proven by a  $t_{(count)}$  value of 2.277 greater than  $t_{(table)}$  1.966. Online customer reviews show a positive and significant effect with a  $t_{(count)}$  value of 13.902 greater than  $t_{(table)}$  which is 1.966. Together Viral marketing and Online customer reviews have an influence on purchasing decisions.*

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di masa sekarang mengalami kemajuan yang pesat, serta semakin populer di kalangan masyarakat tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Seiring dengan semakin maju teknologi semakin maju juga penggunaan *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia hampir sebagian penduduknya menggunakan alat tersebut. Selama masa pandemi ini banyak kegiatan yang menggunakan *smartphone*, dari acara-acara, sekolah, bekerja, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Penggunaan *smartphone* mengalami peningkatan, pengguna telepon biasa beralih ke *smartphone*. Data yang diperoleh penggunaan *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya meningkat dan diprediksi akan terus meningkat, pada tahun 2018 penggunaannya *smartphone* mencapai 56,2% dari populasi di Indonesia kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 63,3 % dan tahun 2025 diprediksi

meningkat menjadi 89,2%.

Peningkatan penggunaan *smartphone* diiringi dengan semakin meluasnya pemanfaatan penggunaan internet sehingga penggunaan internet semakin meningkat. Perkembangan internet memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya dalam perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen dalam memilih untuk melakukan kegiatan pembelian secara online

Hasil Riset ini dirilis pada Januari 2022 yang menyebutkan pengguna internet di Indonesia telag mencapai 204,7 juta sementara untuk total jumlah penduduk Indonesia 277,7 juta. Data ini dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahu 2021 mengalami kenaikan 1%. Sejalan dengan perkembangan internet sebuah kegiatan bisnis atau transaksi jual beli juga mengikuti perkembangan dengan memanfaatkan internet. Dalam hal ini dalam bidang ekonomi di Indonesia dapat memberikan sebuah kesempatan atau peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis dari konvensional ke *online shopping* agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya pada pangsa pasar di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu system yang populer dalam memanfaatkan teknologi internet adalah *e-commerce* atau system penjualan secara online. Banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem ini untuk memasarkan produk tanpa batasan ruang dan waktu.

Dalam melakukan belanja online, kemampuan seorang pelanggan dalam menilai kualitas dari produk sangat terbatas karena pelanggan tidak dapat melihat barang secara langsung. Oleh karena itu, pelanggan dimudahkan dengan gambar dan deskripsi yang ditampilkan oleh penjual. Hal ini berbeda dengan belanja secara *offline*, pelanggan secara langsung dapat melihat barang dan juga menyentuh barang yang ingin dibeli. Selain itu, kepercayaan yang tinggi, diperlukan dalam melakukan belanja online, karena pelanggan harus melakukan pembelian tanpa melihat kondisi nyata barang yang dibeli. Tentu hal ini membuat rasa cemas muncul saat berbelanja online di tempat yang tidak terpercaya.

Berdasarkan permasalahan ini, diperlukan sebuah strategi yang tepat agar pembeli atau calon pembeli merasa percaya dan puas selama belanja online. Strategi yang digunakan yaitu dengan *viral marketing*. Menurut Hidayati (2018) menyatakan dalam penelitiannya sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital sekarang dilakukan melakukan di berbagai sosial media, misalnya seperti tiktok, Instagram, dan media sosial lainnya.

Ulasan konsumen terdahulu banyak dijadikan acuan dan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk. Calon pembeli menggunakan ulasan dari pembeli sebagai penilai suatu produk. Hal ini berlaku sebaliknya, jika ulasan yang diberikan mengandung unsur negative maka calon pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Teknologi yang telah membaaur dengan kegiatan bisnis memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi suatu produk. Maka *marketplace* banyak yang menyediakan sarana dan juga fitur tambahan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli.

Penelitian yang dilakukan Hidayati (2018) juga memberikan pendapat bahwa selain pemasaran terdapat salah satu fitur yang menarik yaitu *online customer review* (OCR), merupakan sebuah *review* konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Cara yang dapat konsumen lakukan sebelum membeli suatu produk di shopee yaitu dengan menggali informasi dari *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah melakukan proses pembelian pada barang atau jasa tersebut.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan peneliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian, antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Sebelas Maret di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Sebelas Maret di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Sebelas Maret di Shopee

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa efektif dalam pemecahan masalah, yang kemudian rangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014, p. 21).

### 2. Viral Marketing

Menurut Natasya (2014) *Viral Marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam sebuah artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya virus tersebut dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, yang akan tersebar dengan waktu yang singkat atau cepat, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu banyak dan manfaat yang didapatkan juga sangat luas (Tjiptono, 2014).

### 3. Promosi Penjualan

Menurut Hidayati (2018:78) terdapat fitur dalam pembelian online yang menarik yaitu *Online customer review* (OCR). Fitur tersebut merupakan tanggapan konsumen yang sudah pernah membeli produk pada toko online tersebut. Sehingga konsumen lain dapat mengetahui keadaan produk yang ingin dibelinya tersebut, untuk menilai dan memberikan keputusan untuk membeli produk atau tidak.

Menurut Cucu & Sulis (2019:77) *online customer review* merupakan wadah berupa tanggapan atau ulasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Dengan adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut akan mempermudah konsumen lain atau calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk tersebut. *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) (Asri & Widiartanto)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Sebelas Maret dengan jumlah sampel sebanyak 395 mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai populasi karena berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara impulsif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan beberapa kriteria yang dijadikan pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel penelitian, antara lain:

1. Mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret
2. Berusia 18-25 tahun
3. Pernah melakukan pembelian *online* melalui di shopee.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas antara lain *viral marketing* dan *online customer review* serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian online. Teknik uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur angket sebagai alat pengumpul data, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regreberganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Prasyarat Analisis

##### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,194 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data di penelitian ini berdistribusi normal.

##### b. Uji Linearitas

Hasil uji normalitas variabel *viral marketing* dan *online customer review* memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian impulsif karena memiliki nilai *deviation from linearity*  $> 0,05$ .

##### c. Uji Multikolinearitas

Variabel *viral marketing* dan *online customer review* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,998 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,002 < 10$ . Hal ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

##### d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji glejser hasil yang didapatkan  $> 0,05$  hal ini berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 2. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,717 + 0,138X_1 + 0,681X_2 + e$$

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai 3,717 yaitu merupakan nilai konstanta yang menyatakan apabila variabel *viral marketing* dan *online customer review* sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah 3,717.
- 2) Variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada variabel *viral marketing* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138.
- 3) Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif yaitu sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan sejumlah satu pada variabel *online customer review* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,681.

#### b. Analisis Uji F

Tabel 1 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14519.234	2	7259.617	262.871	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10825.718	392	27.617		
	Total	25344.952	394			

Berdasarkan pengujian menghasilkan nilai F tabel < F hitung yaitu 3,018 < 262,871 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti *viral marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### c. Analisis Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.717	2.170		1.713	.088
	VIRAL MARKETING	.138	.061	.070	2.277	.023
	OCR	.681	.049	.547	13.902	.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari uji t sebagai berikut:

1) *Viral Marketing* (X1)

Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai t tabel < t hitung yaitu  $1,966 < 2,277$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2) *Online Customer Review* (X2)

Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t tabel < t hitung yaitu  $1,966 < 13,902$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

**d. Analisis Koefisien Determinasi**

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.633	4.862

Nilai R Square yaitu sebesar 0,635 % yang berarti bahwa variabel *viral marketing* dan *online customer review* memiliki sumbangan sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian online di shopee. Sedangkan untuk sisa presentase dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.**

Berdasarkan tabel 4.15 penelitian ini mendapatkan hasil yaitu *viral marketing* (X1) memberikan hasil pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,277 dan t tabel yaitu 1,966 sehingga diperoleh nilai  $2,277 > 1,966$  dengan nilai signifikan dari variabel *viral marketing* sebesar  $0,023 < 0,05$  maka memberikan hipotesis berupa H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa S1 dan Vokasi Universitas Sebelas Maret membeli barang secara online di shopee didorong oleh *viral marketing*. Hal ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang membuat konsumen merasa mudah untuk mendapatkan informasi, sehingga akan semakin mendorong mahasiswa Universitas Sebelas Maret untuk melakukan pembelian online di shopee.

## 2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan tabel 4.15 penelitian ini mendapatkan hasil yaitu *online customer review* (X2) memberikan hasil pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 13,902 dan t tabel yaitu 1,966 sehingga diperoleh nilai  $13.902 > 1,966$  dengan nilai signifikan dari variabel *online customer review* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka memberikan hipotesis berupa H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa S1 dan vokasi Universitas Sebelas Maret melakukan pembelian secara online di shopee ketika pendapat atau ulasan dari konsumen terdahulu mendapatkan hasil yang positif. Hal ini juga didorong dengan kemajuan fitur pelayanan yang disediakan oleh aplikasi belanja online shopee, sehingga konsumen merasa terbantu dan mengalami kemudahan dalam berbelanja. Hal ini akan semakin mendorong mahasiswa Universitas Sebelas Maret untuk melakukan pembelian online di shopee.

## 3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Kedua variabel bebas yaitu *viral marketing* dan *online customer review* pada penelitian ini mendapatkan hasil berupa pengaruh positif serta signifikan yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi  $Y = 3,717 + 0,138X1 + 0,681X2 + 0,465 + e$  dan memiliki nilai positif. Nilai F tabel  $< F$  hitung yaitu  $3,018 < 262,871$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat diketahui H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *viral marketing* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili (2018) yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa ketika berbelanja di shopee membuat mahasiswa memiliki kemauan untuk melakukan belanja online di shopee karena pemasaran dan fitur layanan yang diberikan. Semakin baik kualitas fitur layanan yang ada dan pemasaran yang dapat menarik minat beli maka akan meningkatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian online di shopee.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian online di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang ditampilkan mempengaruhi dan meningkatkan pembelian mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam belanja online di shopee.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian online di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *online customer review* yang di sediakan mempengaruhi dan meningkatkan pembelian mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam belanja online di shopee.
3. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *viral marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama memberikan hasil yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan promosi secara digital dan pemberian ulasan dari konsumen terdahulu akan membuat mahasiswa melakukan pembelian online di shopee.

### **Saran**

#### **1. Bagi Pelaku Bisnis Shopee**

Bagi shopee, *viral marketing* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga shopee memerlukan strategi pemasaran yang menarik dengan menggunakan hal-hal lagi terkenal pada saat ini. Dengan menggunakan *public figure* yang sedang naik daun untuk menyampaikan pesan dalam memasarkannya. Selain itu, *online customer review* juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang ingin memasarkan produk di shopee. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk maka pihak shopee dapat memberikan tindakan dengan menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap *online customer review* dan penjual di shopee akan menciptakan ekosistem yang nyaman bagi calon konsumen atau konsumen ketika sedang belanja online di shopee karena mendapatkan informasi yang detail mengenai kinerja pelayanan toko online, sehingga dampak dari evaluasi tersebut diharapkan dapat memperkecil resiko dari berbelanja dan berdampak pada keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat meneliti dengan subjek penelitian yang berbeda misalnya untuk masyarakat yang telah berpenghasilan. Hal ini untuk menunjukkan dan membandingkan pola pembelian yang dilakukan mahasiswa dengan masyarakat yang telah berpenghasilan. Meneliti dan menganalisis variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online di shopee. Misalnya faktor lingkungan, harga, promosi, maupun faktor lainnya. Melakukan uji regresi moderasi menggunakan variabel lain misalnya kontrol diri, gender, literasi digital, dan lain-lain, atau dengan menambahkan variabel kontrol untuk mengetahui variabel mana yang dapat memperlemah atau memperkuat keputusan pembelian online di shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 77-78.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Natasya, P. e. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11 No 1.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nur Afifah & Sri Setyo Irani. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Komunika*, Vol 8 No 2.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *e-Journal Apresiasi Ekonomi*.
- Sembiring, B.K & Ananda, S. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in Faculty of Economic and Business Universitas Sumatera Utara. *Multi Disciplinary International Conference University of Asahan*, 360-173.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 915.
- Sri Wilujeng SP & Tresna Siti Nurlela. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". *Proceeding Seminar Nasional*, 51-59.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.