



Perilaku Pembelian Milenial Ulasan Ulasan Shopee dan Pemasaran Viral

Rosnawiyah¹, Rifdah Abadiyah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: rifdah@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh ulasan pelanggan online, peringkat, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian di antara pelanggan milenial di pasar Shopee, dengan fokus pada produk fesyen. Menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dari 150 responden di kabupaten Sidoarjo, SPSS Versi 27 digunakan untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari ulasan pelanggan online, peringkat, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen milenial di pasar online, memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan operator platform yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *konsumen milenial, marketplace shopee, ulasan online, peringkat, pemasaran viral*

Abstract

This study investigates the influence of online customer reviews, ratings, and viral marketing on purchasing decisions among millennial customers on the Shopee marketplace, focusing on fashion products. Utilizing quantitative methods with primary data from 150 respondents in Sidoarjo district, SPSS Version 27 was employed for analysis. Results reveal significant impacts of online customer reviews, ratings, and viral marketing on purchasing decisions. The findings underscore the importance of these factors in shaping millennial consumer behavior in online marketplaces, providing valuable insights for marketers and platform operators aiming to enhance customer engagement and satisfaction.

Keywords: *millennial consumers, shopee marketplace, online reviews, ratings, viral marketing*

Pendahuluan

Salah satu tujuan bisnis yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, yakni dengan melakukan jual beli. Transaksi jual beli telah berkembang pesat karena adanya internet. Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara online sedang menjadi tren dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 [1]. Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional perlahan telah digeser dengan sistem





belanja online yang saat ini menjadi salah satu yang diminati masyarakat. kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan penjual memasarkan produk ke konsumen. Hal umum yang biasa dipakai untuk kegiatan bisnis di internet disebut e-commerce atau electronic commerce [2].

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan. Berbagai macam marketplace seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce maupun marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. Purchase decision (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian online, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari *online customer review* , *online customer rating* dan Viral Marketing.

Ketika calon pembeli berhadapan dalam berbagai penawaran produk di pasaran, sehingga calon pembeli tersebut akan beransumsi apakah produk itu memang diperlukan maupun dapat memberikan kegunaan. Jika calon pelanggan memerlukan guna membeli produk, sehingga pelanggan tersebut akan berusaha memperoleh informasi mengenai barang itu dalam beberapa sumber dan salah satunya adalah *online customer review*. *Online customer review* sendiri disini bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk customer dapat membaca berbagai review dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan. Fitur *Online customer review* ini sendiri diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon pelanggan yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. seperti inilah gambaran fitur online customer review yang disediakan oleh aplikasi Shopee.





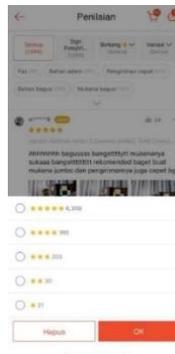
Sumber: Shopee

Gambar 1. Fitur Online Customer Review

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada marketplace. Online customer rating memiliki arti yang serupa dengan review tetapi pembeli menyampaikan pendapatnya berupa skala bintang yang itu telah ditentukan.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di marketplace terdapat rating bintang, disitu konsumen akan disuruh mengisinya antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang telah diisi oleh pembeli kurang dari rating bintang lima itu mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga knsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat rating yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Sumber: Shopee

Gambar 2. Fitur Online Customer Rating





Perkembangan dunia maya tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah – tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online, dimana penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya Viral Marketing dapat membantu Marketplace Shopee untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Viral marketing sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media social.

Viral marketing sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka [3]. Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Penelitian [4] Menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. Variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. variabel Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh [5] yang menunjukkan Hasil penelitian ini menemukan bahwa online customer review mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada marketplace.

Selanjutnya penelitian dari [6] Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel online consumer review (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh [7]. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [8]. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan influencer tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.





Penelitian yang dilakukan oleh [9], Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insomnia Cafe. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik. atau bisa juga menggunakan variable lain sebagai intervening sehingga bisa memperkaya hasil temuan.

Penelitian yang dilakukan oleh [10] menunjukkan hasil bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara significant pada keputusan beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh [11] menunjukkan hasil bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian marketplace shopee. Selain itu untuk variabel independent dalam penelitian ini menggunakan variabel *online Customer Review* , *online Customer Rating* dan Viral Marketing. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu semua customer milenia di Marketplace Shopee.

Sedangkan untuk indicator yang digunakan setiap variabel nya yaitu untuk variabel *Online Customer Review* ada 5 indikator seperti *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Review valance* (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan), *Volume of Review* (Jumlah Ulasan). Untuk variabel *online Customer Rating* ada 2 indikator yaitu Skor atau penilaian produk dan Jumlah barang terjual. Untuk variabel viral marketing ada 3 indikator yaitu Keterlibatan dengan produk, Pengetahuan produk dan Membicarakan produk.

Situs belanja online semakin berkembang di masa sekarang, marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shoope.co.id, Tokopedia.co.id, Lazada.com, Blibli.co.id dan Bukalapak.com.





Tabel 1

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Bibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber: similiarweb (2022)

Gambar 3. Data pengguna Marketplace

Berdasarkan tabel diatas Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs [Shopee](#) menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang terus berkembang sejak pertama kali beroperasi. Shopee bahkan berhasil menduduki daftar marketplace unggulan di Indonesia. Perkembangan Shopee tampak sangat signifikan. Pasalnya, aplikasi Shopee adalah yang paling muda di antara jajaran ini, tapi sudah berhasil menduduki posisi tertinggi. Popularitas Shopee juga cukup mengagumkan.

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Handhika Jahja selaku Direktur Shopee menilai peningkatan ini menjadi indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *e-commerce* yang dia nilai bisa menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi. Shopee sendiri didaulat sebagai marketplace paling populer di Indonesia, jika melihat dari jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan. Shopee juga tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara.

Fenomena yang terjadi sekarang, generasi milenial sangat konsumtif, hal ini dapat dilihat dari tidak sedikitnya orang yang membeli sesuatu tanpa mengetahui keadaan produk secara mendetail, yang nantinya mengakibatkan penyesalan di akhir apabila produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Selain itu maraknya selebgram atau vlogger yang mereview barang atau produk tertentu yang mungkin tidak sesuai dengan kenyataan membuat kita percaya akan marketingnya.





Oleh karena itu dibutuhkan review oleh konsumen seperti *online customer review*, *online customer rating* dan Viral Marketing [12].

Bagi calon pembeli, *online customer review* sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia e-commerce, rating dan review sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari rating dan review dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi online Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko/owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut [13].

Fenomena meningkatnya e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing ini penting untuk dilakukan, tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, karena tidak ada jaminan juga dimasa depan *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing cukup bagi customer untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee”

Rumusan masalah

Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Online *Customer Review*, Online *Customer Rating* dan Viral Marketing Pada customer milenial di Marketplace Shopee

Pertanyaan Penelitian

Apakah Online *Customer Review*, Online *Customer Rating* dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee?

Kategori SDGs

Menurut SDGs (*Sustainable Development Goals*) penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDGs yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Konsumsi yang bertanggung jawab pada penelitian ini agar mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh pengguna Marketplace Shopee. Di sisi lain SDG 12, menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, analisis keputusan pembelian pengguna Marketplace





Shopee dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual melalui platform ini. Hasil penelitian ini dapat membantu Marketplace Shopee dalam mengembangkan strategi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam pengelolaan produk dan layanannya.

Kajian Pustaka

Penelitian [14] bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Jenis penelitian adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online, penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS 28.0. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi, online customer review, dan online customer rating masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa promosi, online customer review, dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, online customer review, dan online customer rating dan sisanya sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Penelitian [15] bertujuan untuk mengetahui pengaruh On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Penelitian [16], bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan survey terhadap Fans S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara online. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “Online Shop” S-Nexian. Viral marketing merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan program “Online Shop” SNexian dapat terus ditingkatkan,

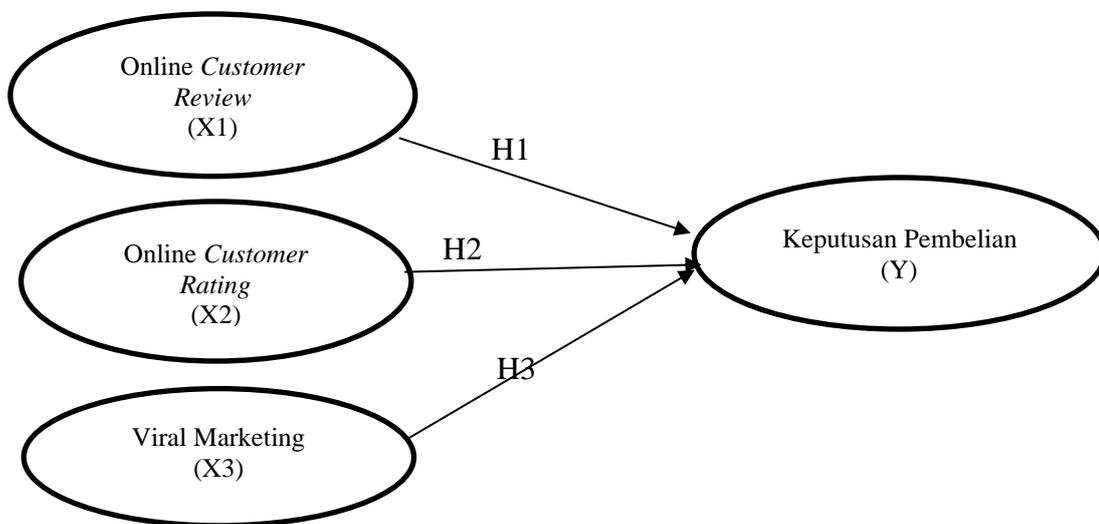




karena dengan demikian setiap promosi yang dilakukan dapat langsung diterima dan ditanggapi secara cepat oleh para konsumen.

Metode

Kerangka konseptual



Keterangan

- X = Variabel Bebas
- Y = Variabel Terikat
- ▼ = Pengaruh

Hipotesis

H1 = *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

H2 = *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

H3 = *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan





statistic [17]. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan dengan fenomena alam yang terjadi. yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah customer milenia di Marketplace Shopee. Subjek penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling karena dipilih langsung sesuai kriteria dari penelitian yang sudah ditetapkan. Desain Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*). Menurut [18] penelitian kausal komparatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitiannya ada variabel Independen dan dependen. Identifikasi variable dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis variable yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing*. Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan semua customer milenia di Marketplace Shopee di kabupaten sidoarjo.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional dan pengukuran variabel ditujukan supaya konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris serta menghindari dan terjadinya kesalahan pemahaman dan pengertian makna yang berlainan. Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing* merupakan variable independen.

a. *Online Customer Review*.

Online customer review adalah salah satu media konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan.

b. *Customer Rating*

Online customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan [19].

c. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka [20].

2. Variabel Dependent (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel dependent.





a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk [21].

Indikator variable

Tabel 1. Indikator Variabel

Variable Indikator	Variable Indikator
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Indikator <i>Online customer review</i> yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) : Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di Shopee2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) : Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee3. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) : Saya mendapatkan berbagai macam argumen dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee4. <i>Review valance</i> (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan) : Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee5. <i>Volume of Review</i> (Jumlah Ulasan) : Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari online customer review di Shopee
<i>Customer Rating (X2)</i>	Indicator <i>Online customer rating</i> yaitu [22]: <ol style="list-style-type: none">1. Skor atau penilaian produk :<ol style="list-style-type: none">a) Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya ratingb) Saya merasa tingginya rating menandakan toko tersebut terpercayac) Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggid) Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baike) Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen2. Jumlah barang terjual :<ol style="list-style-type: none">a) Saya membeli produk dengan rating produk yang tertinggib) Rating menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk





Variable Indikator	Variable Indikator
Viral Marketing (X3)	<p>c) Rating membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual</p> <p>d) Saya merasa online rating meningkatkan efektivitas belanja online saya</p> <p>e) Saya merasa online rating memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan</p> <p>Indicator Viral Marketing yaitu [23] :</p> <ol style="list-style-type: none">Keterlibatan dengan produk :<ol style="list-style-type: none">Adanya keterlibatan opinion leader dalam Marketplace Shopee .Pengetahuan produk :<ol style="list-style-type: none">Adanya kejelasan tentang pengetahuan Marketplace Shopee .Adanya kejelasan tentang pengetahuan keunggulan Marketplace ShopeeMembicarakan produk<ol style="list-style-type: none">Adanya kejelasan tentang informasi Marketplace Shopee .Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Indicator Keputusan pembelian yaitu [24]:</p> <ol style="list-style-type: none">Pengenalan Kebutuhan :<p>Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online</p>Pencarian informasi :<p>Saya Mencari informasi melalui online customer review dan Online customer Rating sebelum berbelanja online di Shopee</p>Evaluasi Alternatif :<p>Saya Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan review dan rating yang terbaik</p>Keputusan Pembelian :<p>Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review positif dan rating tertinggi</p>Perilaku Pasca Pembelian :<p>Saya akan kembali berbelanja online di Shopee</p>

Sumber: xxxxxxxxxxxx

Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang terdiri dari 5 (lima)skala. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden padasuatu pertanyaan dan selanjutnya diminta untuk memilih jawaban yangtersedia. Lima poin skala respon yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) skor = 1
2. Tidak Setuju (TS) skor = 2





-
- | | |
|-----------------------|----------|
| 3. Netral (N) | skor = 3 |
| 4. Setuju (S) | skor = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | skor = 5 |

Populasi dan Sampel

Populasi Pada penelitian ini adalah semua customer milenia di Marketplace Shopee yang mana jenis produk yang dijadikan objek penelitian yaitu produk fashion. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun pelanggan online shop yang melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee dari bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023 pada jenis produk fashion. penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini :

$$\begin{aligned} \text{a) Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis untuk pengumpulan data yang diperlukan, tidak melalui wawancara terhadap responden karena responden khawatir identitasnya akan terungkap. Kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut bersifat tertutup, yang berarti bahwa responden tidak bisa memberikan jawaban atau pendapat sendiri melainkan cukup memilih jawaban yang telah tersedia. Pada penelitian ini menggunakan 5 poin skala *likert*, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu [25].

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 27 sebagai alat untuk menganalisis data. Analisis ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji statistik deskriptif, dan Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari





Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Autokorelasi. Selanjutnya data yang terkumpul dilakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berupa koefisien determinasi (R^2), Koefisien korelasi (R), uji f, dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal.

Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses Marketplace Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau smartphone. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman.

Analisis Data dan Hasil

Deskripsi Variabel

Tabel 2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Indikator	Mean	Keterangan
Y1.1	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online	4.46	Tinggi
Y1.2	Saya Mencari informasi melalui online customer review dan Online customer Rating sebelum berbelanja online di Shopee	4.50	Tinggi
Y1.3	Saya Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan review dan rating yang terbaik.	4.49	Tinggi
Y1.4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review positif dan rating tertinggi	4.61	Tinggi
Y1.5	Saya akan kembali berbelanja online di Shopee	4.54	Tinggi
	Keputusan Pembelian	4.52	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Diketahui respon penilaian pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review positif dan rating tertinggi sebesar 4.61 dan nilai terendahnya terdapat pada indikator Saya memilih





Shopee sebagai tempat berbelanja online sebesar 4,46. Dan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan variabel keputusan pembelian sebesar 4.52 dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Online *Customer Review* (X1)

	Indikator	Mean	Keterangan
X1.1	Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di Shopee	4.41	Tinggi
X1.2	Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee	4.44	Tinggi
X1.3	Saya mendapatkan berbagai macam argumen dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee	4.45	Tinggi
X1.4	Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee	4.53	Tinggi
X1.5	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari online customer review di Shopee.	4.48	Tinggi
	Online Customer Review	4.46	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Diketahui respon penilaian pada variabel Online *Customer Review* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee sebesar 4.53 dan nilai terendahnya terdapat pada indikator Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di Shopee sebesar 4,41. Dan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan variabel Online *Customer Review* sebesar 4.46 dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Online *Customer Rating* (X2)

	Indikator	Mean	Keterangan
X2.1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating	4.13	Tinggi
X2.2	Saya merasa tingginya rating menandakan toko tersebut terpercaya	3.99	Tinggi
X2.3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi	3.95	Tinggi
X2.4	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik	3.83	Tinggi
X2.5	Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen	4.01	Tinggi
X2.6	Saya membeli produk dengan rating produk yang tertinggi	3.87	Tinggi
X2.7	Rating menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk	3.85	Tinggi
X2.8	Rating membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual	4.05	Tinggi
X2.9	Saya merasa online rating meningkatkan efektivitas belanja online saya	4.17	Tinggi





X2.10	Saya merasa online rating memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan	4.05	Tinggi
Online Customer Rating		3.99	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Diketahui respon penilaian pada variabel *Online Customer Rating* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Saya merasa online rating meningkatkan efektivitas belanja online saya sebesar 4.17 dan nilai terendahnya terdapat pada indikator Rating menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk sebesar 3,85. Dan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan variabel *Online Customer Rating* sebesar 3,99 dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Viral Marketing (X3)

	Indikator	Mean	Keterangan
X3.1	Adanya keterlibatan opinion leader dalam Marketplace Shopee .	4.43	Tinggi
X3.2	Adanya kejelasan tentang pengetahuan Marketplace Shopee .	4.59	Tinggi
X3.3	Adanya kejelasan tentang pengetahuan keunggulan Marketplace Shopee .	4.59	Tinggi
X3.4	Adanya kejelasan tentang informasi Marketplace Shopee .	4.58	Tinggi
X3.5	Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee .	4.68	Tinggi
Online Customer Rating		4.57	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti

Diketahui respon penilaian pada variabel *Viral Marketing* diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee sebesar 4.68 dan nilai terendahnya terdapat pada indikator Adanya keterlibatan opinion leader dalam Marketplace Shopee sebesar 4.43. Dan perolehan nilai rata-rata secara keseluruhan variabel *Viral Marketing* sebesar 4.57 dalam kategori tinggi.

Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.691	0.30	Valid
	Y1.2	0.651	0.30	Valid





Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan	
(Y)	Y1.3	0.478	0.30	Valid	
	Y1.4	0.555	0.30	Valid	
	Y1.5	0.482	0.30	Valid	
	Online Customer Review (X1)	X1.1	0.472	0.30	Valid
		X1.2	0.367	0.30	Valid
		X1.3	0.449	0.30	Valid
		X1.4	0.407	0.30	Valid
		X1.5	0.661	0.30	Valid
		X2.1	0.482	0.30	Valid
	Online Customer Rating (X2)	X2.2	0.479	0.30	Valid
X2.3		0.659	0.30	Valid	
X2.4		0.594	0.30	Valid	
X2.5		0.494	0.30	Valid	
X2.6		0.586	0.30	Valid	
X2.7		0.621	0.30	Valid	
Viral Marketing (X3)	X2.8	0.631	0.30	Valid	
	X2.9	0.505	0.30	Valid	
	X2.10	0.527	0.30	Valid	
	X3.1	0.675	0.30	Valid	
	X3.2	0.303	0.30	Valid	
	X3.3	0.585	0.30	Valid	
	X3.4	0.535	0.30	Valid	
	X3.5	0.548	0.30	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 ($>0,30$), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Hasil Uji Frequency





Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Online <i>Customer Review</i> (X1)	0.736	0.7	Reliabel
Online <i>Customer Rating</i> (X2)	0.791	0.7	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0.737	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.754	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.754, variable Online *Customer Review* (X1) sebesar 0.736, sedangkan variable Online *Customer Rating* (X2) memiliki nilai 0.791, Viral Marketing (X3) memiliki nilai 0.737. Dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable Online *Customer Review* (X1), variable Online *Customer Rating* (X2), Viral Marketing (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) ini bahwa instrument kuisisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Online Customer Review	Customer Rating
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.31	39.91
	Std. Deviation	1.894	5.701
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.084
	Positive	.096	.053
	Negative	-.175	-.084
Test Statistic		.175	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.843	.712
		Viral Marketing	Keputusan Pembelian
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.8600	22.6267
	Std. Deviation	1.63449	1.67711
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.161
	Positive	.112	.119
	Negative	-.184	-.161
Test Statistic		.184	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.087	.347

a. Test distribution is Normal.





- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa angka signifikan setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat di lanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Online Customer Review</i>	.731	1.368
	<i>Customer Rating</i>	.987	1.013
	<i>Viral Marketing</i>	.734	1.363

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* masing-masing variable-variabel independen > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10. Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.804	.717	1.69108	1.858

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

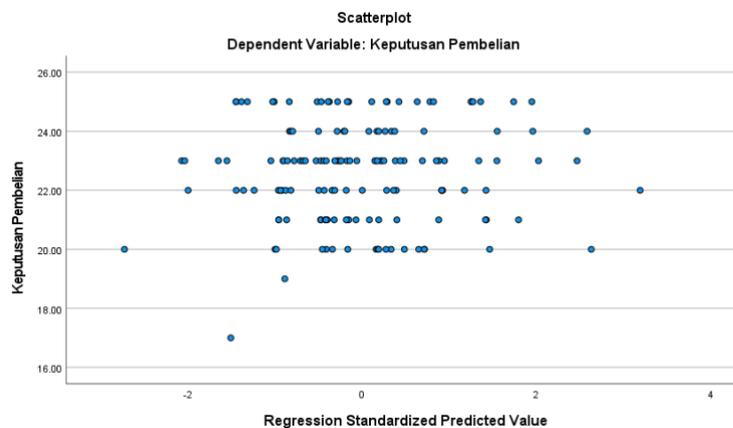
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.858. Sehingga nilai DW antara 1,55 s/d 2,46. Hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas





Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4 *scatter plot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.118	.211		10.253	.000
Online Customer Review	3.058	.086	.065	4.676	.005
Customer Rating	4.002	.024	.007	5.087	.007
Viral Marketing	6.058	.099	.057	3.588	.006

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil table diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.118 + 3.058X_1 + 4.002X_2 + 6.058X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam persamaan diatas dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 13.118. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu variable Online Customer Review (X1), variable Online Customer Rating (X2),





Viral Marketing (X3), maka nilai dalam variable terikatnya yaitu variable Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 13.118.

2) **Online Customer Review (X1)**

Koefisien bernilai positif 3.058 antara variable Online Customer Review (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Online Customer Review (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 3.058 satuan.

3) **Customer Rating (X2)**

Koefisien bernilai positif 4.002 antara variable Customer Rating (X2) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Customer Rating (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 4.002 satuan.

4) **Viral Marketing (X3)**

Koefisien bernilai positif 6.058 antara variable Viral Marketing (X3) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Viral Marketing (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 6.058 satuan.

Uji Goodness of Fit

Tabel 12. Uji Goodness of Fit
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.571	3	.524	5.183	.008^b
	Residual	417.522	146	2.860		
	Total	419.093	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 7 hasil SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.183 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$, artinya variabel Online Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai model penelitian yang layak.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)





Tabel 13. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861^a	.804	.717	1.69108	1.858

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti

Pada table diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,861 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah 0,804, maka koefisien determinasi berganda $0,804 \times 100\% = 80,4\%$ dan sisanya $100\% - 80,4\% = 19,6\%$. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Online *Customer Review* , *Customer Rating* dan Viral Marketing sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t (Uji parsial)

Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.118	.211		10.253	.000
<i>Online Customer Review</i>	3.058	.086	.065	4.676	.005
<i>Customer Rating</i>	4.002	.024	.007	5.087	.007
Viral Marketing	6.058	.099	.057	3.588	.006

Sumber: Data diolah peneliti

1. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Online *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 4.676 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.676 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,005 < 0,05$, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel





-
- Partisipasi Online *Customer Review* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
2. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 5.087 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.087 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,007 < 0,05$, sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Online *Customer Rating* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
 3. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 3.588 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.588 > 1.65536$ dan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$, sehingga **H3** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Viral Marketing (X3) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

Pembahasan

1) Online *Customer Review* (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Review online memiliki peran yang besar pada konsumen dalam menentukan merek produk. *Review online* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di media sosial untuk memotivasi konsumen dalam pembelian merek. *Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. *Online customer review* dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri. Pada marketplace Shopee, review dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di marketplace Shopee.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk pada marketplace Shopee. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi





kekecewaan yang terjadi setelah produk tersebut sampai serta menghindari ketidakcocokan produk dengan informasi pada marketplace Shopee. Apabila *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu baik dan positif maka akan menimbulkan keyakinan dan akan dijadikan tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu buruk dan negatif maka akan menimbulkan rasa ragu dan akan berfikir kembali untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* / ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Marketplace Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Kualitas produk yang baik diharapkan bisa membuat pelanggan lebih puas dan akan melakukan penulisan yang baik. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui fitur *review*/ membuat ulasan produk. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di fitur *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Penelitian ini pun menunjukkan hasil bahwasannya dengan adanya *online customer review* terhadap suatu produk bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden pengguna Shopee untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian produk pada marketplace tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang rata-rata memiliki rentang umur 26-35 tahun yang bisa dianggap sebagai usia yang sudah dewasa. Sehingga mereka dianggap lebih selektif dan juga berhati-hati dalam menyaring informasi yang didapatkan. Selain itu juga mereka telah mengerti apa yang benar-benar mereka butuhkan dengan melihat ulasan yang ada di marketplace tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden terbanyak yaitu indikator keempat yang menyatakan Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari *online customer review* di Shopee.

2) *Online Customer Rating* (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.





Online customer rating sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. *Online customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Skala penilaian dalam online customer rating pada marketplace Shopee ini berupa bintang dari mulai bintang satu sampai bintang lima, semakin banyak bintang yang diberikan maka itu bisa menjabarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan atau rating yang diberikan pada produk secara online bisa dijadikan salah satu cara atau patokan bagi konsumen untuk menyalurkan pendapatnya mengenai kualitas dari produk tersebut, meskipun terkadang masih ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, ini bisa disebabkan karena penilaian pada produk oleh konsumen ini mencerminkan kepuasan konsumen itu secara global atau menyeluruh tidak hanya pada produknya saja yang dinilai tetapi juga pada bagaimana konsumen tersebut dilayani oleh penjual online.

Marketplace Shopee memberikan fitur rating dimana fitur tersebut bisa bermanfaat bagi calon konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian online dengan lebih cepat. Dikarenakan konsumen saat akan membeli suatu barang secara online pada marketplace tentu saja tidak bisa melihat, merasakan maupun memegang produk tersebut secara langsung, oleh karena itu adanya rating yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah membeli produk ini secara langsung bisa menjadi tolak ukur bagi para konsumen lain yang akan membeli produk tersebut, calon konsumen bisa melihat berapa rating yang didapat oleh produk yang ingin mereka beli, jika sekiranya rating yang dimiliki produk tersebut tinggi bisa diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, terbukti dengan rating yang diberikan oleh konsumen lain yang tinggi

Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa rating memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, maka dari itu rating ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh penjual karena bisa mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam system di e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Untuk itu para penjual di marketplace Shopee harus melakukan penjualan produk dengan jujur, tapi tetap fokus pada kualitas dari produk yang disediakan. Pembeli sering memilih produk yang sekiranya dirasakan sama atau cocok dengan tampilan gambar maupun keterangan dari produk yang diperlihatkan oleh penjual, mereka juga lebih memilih untuk membeli produk maupun merk pada toko yang sekiranya memiliki rating bagus dari konsumen. Maka dari itu, penjual harus benar-benar memperhatikan hal-hal tersebut, adanya rating yang buruk mengenai toko akan berdampak pada citra dan juga performa pada toko





bisa jadi akan semakin menurun karena sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian pada toko.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating. Hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden terbanyak yaitu pada indicator pertama yang menyatakan saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating yang memiliki nilai jawaban terbanyak yaitu 56% untuk jawaban setuju dan 29,3% untuk jawaban sangat setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh [26] yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [27] menemukan tidak adanya pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

3) Viral Marketing (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya memiliki alasan. Alasan untuk membeli baik karena keinginan sendiri atau orang lain memberikan saran produk yang dengan sedang menjadi trend dikalangan masyarakat. Trend yang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai hasil penelitian bahwa pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan rekomendasi dan *search engines* pada marketplace shopee maka secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketplace shopee merupakan *e-commerce* yang viral karena kemenarikan informasi Marketplace Shopee. hal ini sesuai dengan butir pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee dengan respon tertinggi dari responden sebanyak 69.3% yang menyatakan sangat setuju dan 64.0% yang menyatakan setuju bahwa Marketplace Shopee merupakan *e-commerce* yang viral karena kemenarikan





informasi yang didapat konsumen. Sedangkan viral marketing menjadi variabel dengan nilai koefisien terbesar yaitu 6.058. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berjalan berdasarkan rekomendasi yang diberikan seseorang kepada orang lain. Viral Marketing akan bekerja cepat membuat produk menjadi hits. Produk yang hits akibat dari rekomendasi yang cepat berjalan dari satu konsumen ke konsumen lain. Keinginan konsumen untuk mencoba produk yang hits yang direkomendasikan membuat konsumen percaya dengan informasi yang didapat dari konsumen lain yang berhubungan dekat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh [28] yang menyatakan bahwa Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [29] yang menyatakan bahwa Viral Marketing tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Penutup

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut: *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee. *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee. *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti diantaranya : Penelitian ini merupakan metode survei menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan. Data yang dianalisis menggunakan instrument yang berdasarkan presepsi jawaban responden, sehingga hal ini akan menimbulkan masalah bila presepsi jawaban responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing*. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang memungkinkan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hanya menguji hubungan Independen terhadap dependen.

Saran untuk penelitian selanjutnya: Perlu dilakukan wawancara kepada seluruh responden yang memungkinkan dapat untuk dipantau secara langsung dan respon juga bisa bertanya langsung kepada peneliti perihal pertanyaan yang barangkali tidak bisa dipahami yang akhirnya jawaban tiap responden bisa peneliti kendalikan dan kejujuran jawaban mereka bisa terperoleh. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya Promosi, *Word Of Mouth*, *Price Consciousness*, Persepsi Harga, Tagline, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. Peneliti diharapkan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi.





Saran Bagi Marketplace Shopee: Untuk menghadapi *Online Customer Review* yang kurang baik, seorang penjual di e- marketplace shopee harus cepat tanggap dalam menanganinya. Contohnya adalah seperti mengevaluasi produknya sendiri dan berusaha memperbaiki kekurangan yang ada. Untuk mendapatkan *Online Customer Rating* yang baik dari para konsumen yang ada di e- marketplace setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, fast response, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas bagus.

Daftar Pustaka

- [1] Fajriyah and N. B. Karnowati, "Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap," in *Proceeding 16th Univ. Res. Colloq. 2022 Mhs. (Student Pap. Present., 2023)*.
- [2] A. F. Rinaja, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee Internet telah Berkembang Menjadi Suatu Gaya Hidup Bagi Masyarakat, Saja, Namun untuk Memenuhi Berbagai Macam Kebutuhan. Perubahan Gaya Hidup Online," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, vol. IX, pp. 435–448, 2022.
- [3] A. Farki, "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia," 2016.
- [4] A. I. Lohonusa and Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu 'Converse' pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 511–520, 2021.
- [5] A. Irawan, "Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening," vol. 8, no. 5, p. 55, 2019.
- [6] A. S. Aulia, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi COVID-19," vol. 19, 2022.
- [7] E. S. P. Ningsih, "Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee," pp. 1–93, 2019.
- [8] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020.
- [9] I. A. Aziz, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Angkatan 2017-2019)," 2022.
- [10] J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021, DOI: 10.36418/sosains.v1i5.81.
- [11] J. H. Mustakini, "Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah





-
- Mada," 2014.
- [12] P. Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas," 2012.
- [13] L. Kadek, B. Martini, and E. Sembiring, "Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace," vol. 4, no. 1, pp. 15–24, 2022.
- [14] M. A. Furqon, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 79, 2020, DOI: 10.33603/jibm.v4i1.3311.
- [15] M. Putri, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya," no. 11771201103, 2021.
- [16] N. Ristania and J. S. Justianto, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada 'Online Shop' S-Nexian melalui Facebook," *J. Bus. Strateg. Exec.*, vol. 5, no. 2, pp. 131–161, 2021. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, "Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson," 2018.
- [18] P. Arbaini, Z. Wahab, and M. Widiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–33, 2020.
- [19] P. Kotler, "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing," *J. Hist. Res. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 203–208, 2017, DOI: 10.1108/jhrm-11-2016-0027.
- [20] R. S. Melati and R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)," vol. 8, no. 2, 2020.
- [21] R. N. Laeli and R. E. Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline 'Gratis Ongkir' terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee," *Seiko J. Manaj. Bus.*, vol. 5, no. C, pp. 306–314, 2022.
- [22] R. Ramadhana and M. F. N. G. Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Influence," *Semin. Nas. (Prospek I)*, no. Prospek I, pp. 157–166, 2022.
- [23] R. D. Amelia, Michael, and M. R. Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 274–280, 2021.
- [24] Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian," *Penelitian*, 2017.
- [25] S. Syofian, "Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 ed. 1, cet. 2. Jakarta: PT Bumi Aksara," 2014.
- [26] S. Mahendra and P. Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual pada Marketplace," pp. 21–28, 2022.
- [27] S. Wiludjeng and T. S. Nurlela, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT 'X,'" *Proceeding Semin. Nas. dan Call Pap. Sancall 2013*, vol. 1, pp. 51–59, 2013.
- [28] W. D. Ovaliana and Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace





JABis: Jurnal Administrasi Bisnis

<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/index>

P-ISSN: 1829-7277. E-ISSN: 2745-715X

<https://doi.org/xx.xxxx.xxxx>



-
- Shopee di Kota Semarang," vol. 11, pp. 1–12, 2022.
- [29] W. H. P. Sari, A. Efendi, F. Saptiani, I. A. Bisnis, and U. Lampung, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 365–375, 2021.

