

Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* Pada Generasi Z Kota Mataram

¹Auliya Rohmatunnisa,²Indah Ariffianti,³I Made Suardana

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM

[1aulyarohmatunnisa06@gmail.com](mailto:aulyarohmatunnisa06@gmail.com), [2indahariffianti99@gmail.com](mailto:indahariffianti99@gmail.com), 3imadesuar63@gmail.com

Abstract

The study aims to test the effects of *virmarketing* and *online customer review* on the purchase decisions of *e-commerce shopee* in the *mataram city* generation of *z's*, making the study variable 2 (two) an independent *viral marketing* (x_1), *online customer review* (x_2) and the dependent variable of purchase decisions (y). The sample was taken using a nonsampling method with a kind of *intergalactic sampling*. Data gained by disseminating and filling out the Google form links to the 96 questionnaires on the *z* generation of *mataram*. Data analysis using linear regression. The study is determined that *viral marketing* with at count $5.425 > 1.985$ *t* table, values $0,000 < 0.05$, And an *online costume review* known value *t* count $6.678 > 1.985$ *t* table, values $0,000 < 0.05$. Indicating that *viral marketing*, *customer review online* affected partial and simultaneous impact on purchase decisions. And dominant in an *online costume review*, its value is 0.497 greater than a *viral marketing* variable with a value of 0.404. The study has also been able to demonstrate that independent variables (*viral marketing*, *online customer review*) can explain dependencies (*purchasing decisions*) by 60.7% while the rest by 39.3% are affected by other variables of the linear regression model.

Keyword: *Viral Marketing*, *Online Customer Review* And *Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce Shopee* Pada Generasi Z Kota Mataram, Sehingga variabel penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *viral marketing* (X_1), *online customer review* (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah generasi z kota Mataram. Sampel diambil dengan menggunakan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan dan mengisi link google form kepada 96 kuesioner pada generasi z kota Mataram . Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *viral marketing* dengan nilai *t* hitung $5,425 > 1,985$ *t* table, nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan *online costumer review* diketahui nilai *t* hitung $6,678 > 1,985$ *t* table, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online costumer review* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dan secara dominan variabel *online costumer review* nilainya sebesar 0,497 lebih besar dibandingkan variabel *viral marketing* dengan nilai sebesar 0,404. Hasil penelitian ini juga mampu menunjukkan bahwa variabel independen (*viral marketing*, *online costumer review*) mampu menjelaskan variabel dependen (*keputusan pembelian*) sebesar 60,7% Sedangkan sisanya sebesar 39,3% keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel lain model regresi linear berganda.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Costumer Review* Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global membawa perubahan dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan internet orang menerima informasi adapun salah satunya dalam hal berbelanja. Saat ini pembelian dan penjualan internet *online* menjadi *trend* dimasyarakat. Situs

belanja online atau disebut dengan *e-commerce* artinya transaksi bisnis melalui internet dimana siapapun dapat mengakses dan mempunyai kemampuan untuk membayar produk yang dibeli. Keberadaan *e-commerce* dianggap konsumen yang sangat membantu dalam hal belanja dimana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan.

Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang sering dijelajahi dan sering di pakai masyarakat untuk berbelanja secara *online*, walaupun shopee menjadi *ecommerce* disukai masyarakat Indonesia tetapi shopee pernah mengalami penurunan yang didukung dari Survei yang dilakukan DATABOKS berjudul persaingan *e-commerce* di Indonesia. Dilakukan untuk mengetahui *e-commerce* yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat. Survei dilakukan dari tahun 2019 sampai 2022 menghasilkan sebagai berikut:

Persaingan Marketplace Atau E-Commerce di Indonesia 2019-2022

Jumlah Kunjungan Berdasarkan Tahun 2019-2022				
<i>e-commerce</i>	2019	2020	2021	2022
Shopee	294,64 jt	390,73 jt	527,18 jt	264,1 jt
Tokopedia	411,47 jt	355,6 jt	594,44 jt	315,5 jt
Bukalapak	287,16 jt	140,93 jt	119,56 jt	64,1 jt
Lazada	158,5 jt	105,4 jt	114,37 jt	134,5 jt
Bli-bli	119,3 jt	77 jt	69,99 jt	73,4 jt

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa *e-commerce* shopee mengalami kenaikan dari tahun 2019-2021. Tetapi pada tahun 2022 shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung, yang disebabkan oleh banyaknya pesaing antar *marketplace* atau *e-commerce* dan beberapa faktor lainnya.

Ada beberapa faktor penentu keputusan pembelian konsumen yang melakukan keputusan pembelian salah satunya, yaitu *viral marketing* yang menjadi salah satu faktor penentu bagi perusahaan dan konsumen. Dalam mempromosikan suatu produk dengan cara *viral marketing* dapat membuat daya tarik bagi konsumen dan sebagai cara meningkatkan daya saing. Dimana salah satunya dalam membuat iklan, apalagi sekarang ini K-pop (*Korean Pop*) Idol sangat populer di Indonesia menjadikan mereka sebuah iklan sehingga *viral*, dapat membantu *e-commerce* tersebut akan lebih banyak dikunjungi oleh *costumer*, terutama *costumer* yang menyukai orang yang dijadikan iklannya (kotler, 2018).

Menurut (lee, 2014) *Online costumer review* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen

sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan. Review negative dari *costumer* sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Diduga variable *viral marketing* dan *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Mataram, H2 :Diduga variable *viral marketing* dan *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z kota Mataram, H3 : Diduga variable *online costumer review* yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada situs *e-commerce* shopee pada generasi Z kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data yang digunakan menurut (kotler, 2018) dalam penelitian ini yaitu Kuesioner dibagikan melalui link google form kepada generasi z kota Mataram. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus lemeshow yang diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kreteria responden pada penelitian ini

Masyarakat generasi z kota Mataram ada 6 kecamatan diantaranya (Mataram, Ampenan, Cakranegara, Sekarbela, Sandubaya, Selaparang).

Masyarakat gen z yang memiliki dan menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee.

Teknis Analisis Data

Uji instrument

Uji validitas

Uji reliabilitas

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Uji multikolinieritas

Uji heterokedasitas

Analisis regsi linier berganda

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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Hasil Uji Hipotesis Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.253	2.497		4.908	.000
	Viral marketing	.490	.090	.404	5.425	.000
	Online costumer review	1.057	.158	.497	6.678	.000

Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Pada variable *viral Marketing*, nilai t hitung sebesar 5,425 sedangkan nilai t table 1,985, maka dapat diketahui t hitung 5,425 > 1,985 dan nilai signifikan untuk variabel *viral marketing* sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa variable *viral Marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y).

Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Pada variable *Online Costumer Review* nilai t hitung sebesar 6,678 sedangkan nilai t table 1,985, maka diketahui t hitung 6,678 > t table 1,985. nilai signifikan untuk variabel *Online Costumer Review* sebesar 0,000 yang lebih keil dari 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa *Online Costumer Review* (X2) secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2108.994	2	1054.497	71.819	.000 ^b
	Residual	1365.496	93	14.683		
	Total	3474.490	95			

Pengaruh viral marketing dan online costumer review terhadap keputusan pembelian Dapat disimpulkan bahwa F hitung variable *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review*.

Menunjukkan bahwa nilai F hitung varaibel *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* sebesar 71,819 > dengan signifikan 0,000. F tabel (71,819 > 3,09) dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) maka hipotesis diterima yang artinya model regresi menunjukkan

bahwa variabel independen terdiri dari variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Online Costumer Review* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji beta

Hasil Uji Dominan

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.253	2.497	
	Viral marketing	.490	.090	.404
	Online costumer review	1.057	.158	.497

Dapat diketahui bahwa nilai dari variable *viral marketing*(X1) memiliki nilai 0,404, sedangkan variable *Online Costumer Review* (X2) memiliki nilai sebesar 0,497. Jadi variabel *Online Costumer Review* (X2) memiliki nilai beta yang paling tinggi dan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.599	3.832

Diperoleh nilai R square = 0,607 atau 60,7%, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% lainnya merupakan kontribusi variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data uji t diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal in telah dibuktikan dari hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS 25 for windows bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel (5,425 > 1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian generasi z kota Mataram, karna konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan hal yang kekinian atau sedang viral

dikalangan masyarakat yang berjiwa muda dan tidak ingin ketinggalan trend yang ada.

Dapat dilihat bahwa konsumen belanja online Shopee yang mayoritas gen z yang jiwanya masih muda, terutama hal yang sedang membicarakan produk/ produk viral saat ini perlu ditingkatkan kualitas dari konten video / foto produk sehingga akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan hal-hal yang sedang viral akan mudah dibicarakan konsumen dan hal tersebut merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk yang sedang viral. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui bahwa variable *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS 25 for windows bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($6,678 > 1,985$). Yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* shopee. Alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang mereka ingin beli dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau resiko yang akan mereka dapat serta *Online Customer Review* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya review dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian. Sehingga penjual lebih memperbaiki kualitas dari produknya karna fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Hasil dari pengujian variable *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ($71,819 > 3,09$) dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Dari keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen variabel *viral marketing* dan *online customer review* secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil analisis variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan *online customer review* terhadap generasi z kota Mataram pada *e-commerce* Shopee secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi z kota Mataram dapat diterima. Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2021) dan As'ad (2020) yang dimana *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari pengujian pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian, didapatkan hasil bahwa *Online Costumer Review* memiliki nilai (β) paling tinggi sebesar 0,497, sedangkan nilai (β) untuk variable *viral marketing* sebesar 0,404. sehingga dapat dikatakan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian. Yang didukung pada penelitian (Latief, dkk., 2020) mengatakan bahwa *online costumer review* merupakan variable paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung (5,425) < t tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar 0,000.. Dan *online costumer review* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *online costumer review* (X2) dengan t hitung (6,678) > t tabel (1,985) dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variable *viral marketing* dan *online costumer review* simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana f hitung (71,819) > f tabel (3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian secara dominan menunjukkan bahwa variabel *online costumer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah variabel (X2) dengan nilai beta paling tinggi yaitu (0,497).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, keller & kevin lane. (2017). manajemen pemasaran (12th ed).
- Kotler. (2018). principle of marketing (global 17th).
- Lee. (2014). when do conumer buy oonline. Computer in Human.
- Ma'ruf. (2022). pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian di e commrcer shopee .
- Nggilu. (2019). pengaruh viral marketing celebrity endorse. Emba.
- Sari fauzi purnama. (2021). pengaruh online costumer review dan online costumer rating terhadap keputusan pembelian online e-commerce pada mahasiswa umsu.
- Setyo., santoso, a. (2022). pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id>

Tarsidi. (2022). pengaruh online costumer review dan online costumer rating dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk kesehatan kecantikan melalui shopee studi kasus pengguna shopee wilayah jakarta timur.