

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CONFIDENCE ON DECISIONS TO PURCHASE FASHION PRODUCTS ON SHOPEE IN BATAM CITY

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA SHOPEE DI KOTA BATAM

Greis Putri Lase¹, Hikmah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam^{1,2}

greisputrilase@gmail.com¹, Hikmah@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam. Populasi yang digunakan yaitu para pelanggan produk fashion pada shopee, namun tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Jacob Cohen* dengan jumlah perhitungan sebesar 204 responden dengan teknik pengambilan secara non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan masing-masing dan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi R^2) menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan baik secara individu maupun secara keseluruhan, saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Kota Batam. Penemuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi dan pengembangan produk fashion di Shopee di masa depan.

Kata Kunci: *Viral Marketing*; *Online Customer Review*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study aims to determine the influence of viral marketing, online customer reviews, and trust on fashion product purchase decisions on shopee in Batam City. The population used is the customers of fashion products on Shopee, but the exact number is not known. The sampling technique uses Jacob Cohen's formula with a total of 204 respondents with a non-probability sampling technique. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The analysis was carried out using the SPSS version 26 application, which includes data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the study show that viral marketing, online customer reviews, and trust each and together have a positive and significant effect on purchase decisions. The findings of the test using the determination coefficient R^2) showed that

viral marketing, online customer reviews and trust together on purchase decisions. In addition, the t-test and the F-test showed that viral marketing, online customer reviews and trust, both individually and collectively, had a positive and significant effect on the purchase decision of fashion products at Shopee in Batam City. This discovery can be used to improve the strategy and development of fashion products on Shopee in the future.

Keywords: *Viral Marketing; Online Customer Review; Belief; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pemasaran secara garis besar yaitu keseluruhan yang melibatkan berbagai strategi dan aktivitas untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar. Ini meliputi riset pasar, segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk. Strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil jika mampu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memanfaatkan media dari saluran distribusi yang sesuai guna mencapai tujuan bisnis. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi ini maka transaksi penjualan kini semakin mengandalkan perangkat internet yang cepat dan efisien..

Perkembangan teknologi kini telah mengubah kebiasaan belanja hidup masyarakat dengan meningkatnya jumlah belanja *online* dan mampu mengubah perilaku pembeli dari pembelian langsung menjadi pembelian *online*. Hal ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengakses produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, Indonesia sendiri dikatakan sebagai negara berkembang karena semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja *online* untuk mencapai segmen pasar yang diinginkan. Salah satu platform belanja *online* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan tanpa perlu keluar rumah, dengan berbagai produk pilihan yang disertai diskon, pengiriman gratis, dan voucher besar-besaran. Tingkat

kepuasan pelanggan Shopee tercermin dari peringkatnya sebagai salah satu platform e-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023.

Shopee merupakan salah platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Platform ini menyediakan berbagai jenis produk seperti fashion, kebutuhan sehari-hari, kecantikan, perlengkapan olahraga, dan lainnya. Selain itu, shopee juga menawarkan kemudahan bagi konsumen dengan fitur *viral marketing* dan *online customer review* dengan tujuan memberikan informasi yang jelas tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperjelas kejujuran produk tersebut.

Adapun permasalahan pada *viral marketing* di Shopee seperti yang terjadi di toko Vallina Outfit Official Shop salah satunya yaitu mungkin kurang efektif jika konten yang ditampilkan tidak menarik atau tidak mempromosikan produk dengan baik. Selain itu, terdapat kurangnya interaksi aktif dengan pelanggan, kegagalan dalam memanfaatkan fitur promosi Shopee, dan kurangnya kolaborasi dengan influencer dapat menghambat toko dalam memperluas jangkauan penggunaannya. Hal ini menunjukkan bahwa toko tersebut mungkin belum sepenuhnya memahami audiensnya dan kebutuhan pasar yang sebenarnya.

Adapun permasalahan pada *online customer review* di Shopee, seperti yang terjadi di toko Vallina Outfit Official Shop yaitu ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi pembeli seperti

perbedaan warna, ukuran, dan kualitas bahan. Selain itu, kekurangan dalam proses pengiriman, misalnya barang yang tidak lengkap atau rusak, juga menjadi penyebab kekecewaan bagi pembeli.

Adapun permasalahan pada kepercayaan di Shopee seperti yang terjadi di toko Vallina Outfit Official Shop yaitu tanggapan yang lambat atau tidak responsif dari penjual mengenai pertanyaan atau keluhan pelanggan mengurangi kepercayaan terhadap toko. Ulasan negatif dari pelanggan sebelumnya juga dapat membuat calon pembeli mempertanyakan kepercayaan suatu toko. Keterlambatan dalam pengiriman barang atau tertundanya proses juga dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan meragukan kepercayaan mereka terhadap toko.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran di mana konten, produk, atau pesan cepat dan luas disebarluaskan melalui jaringan sosial dan komunikasi online. Ini bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih besar dengan cara yang efisien dan efektif (Nofrizal et al., 2023). *Viral marketing* adalah strategi promosi di mana pelanggan menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain melalui internet. Ketika produk atau layanan menjadi viral, informasi tentangnya cepat menyebar dan dikenal oleh banyak orang (Harun & Ayu Salmah, 2020). *Viral marketing* adalah strategi pemasaran di mana konten atau informasi secara alami dan cepat disebarluaskan oleh pengguna internet melalui berbagai platform seperti media sosial, email, atau pesan teks. Ini bertujuan untuk mencapai penyebaran yang luas dan cepat dari informasi tentang produk atau layanan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah strategi pemasaran di mana konten atau informasi produk dengan cepat menyebar melalui berbagai platform internet seperti media sosial, email, atau pesan teks. Tujuannya adalah untuk mencapai penyebaran luas dan cepat dari informasi produk atau layanan tersebut di kalangan pengguna internet.

Beberapa *Viral marketing* memperoleh berbagai indikator (Sihotang & Supriyono, 2024), yang dapat terdiri dari sebagai berikut :

1. *The Messenger*
2. *Message*
3. *Environment*

Online customer review

Online customer review adalah feedback atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk setelah mereka membelinya secara online. Ulasan ini berisi berbagai pandangan dan pengalaman pelanggan, membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Diawati et al., 2021). *Online customer review* adalah ulasan atau testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk secara online. Ulasan ini membantu calon pembeli untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut sesuai dengan klaim atau deskripsi yang diberikan oleh penjual (Aisah & Permana, 2023). *Online customer review* adalah opini yang dibagikan secara online oleh konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan dan membeli produk dari berbagai sudut pandang (Aristiani & Rosyadi, 2024). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka membeli produk secara online. Ulasan ini mencakup berbagai pandangan dan pengalaman pelanggan, membantu calon

pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Online customer review diperoleh indikator (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) yang terdiri dengan dapat mencakupi :

1. Kesadaran atau *Awareness*
2. Frekuensi atau *Frequency*
3. Perbandingan atau *Comparison*
4. Pengaruh atau *Effect*

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap niat dan perilaku orang lain. Dalam konteks kepercayaan pelanggan, hal ini mengacu pada harapan bahwa penyedia layanan akan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kesepakatan mereka (Pratama et al., 2022). Kepercayaan merupakan komponen penting dalam belanja online, dimana konsumen mempercayai perjanjian yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan adalah hal yang krusial karena itu memengaruhi kekhawatiran masyarakat terhadap kurangnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen saat berbelanja secara online (Wachid & Sukaris, 2022). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap niat dan perilaku orang lain. Selain itu, kepercayaan ini mencakup harapan bahwa penyedia layanan akan memenuhi perjanjian dengan memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting dalam belanja online karena memengaruhi kekhawatiran konsumen terhadap kurangnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Indikator Kepercayaan memiliki berbagai indikator (Murni & Salim, 2024), yang terdapat terdiri sebagai berikut :

1. Kemampuan atau *Ability*
2. Kebajikan hati atau *Benevolence*

3. Integritas atau *Integrity*

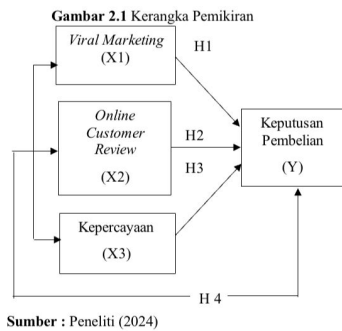
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan di mana konsumen mencoba memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan memilih di antara berbagai barang atau layanan yang tersedia (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi dan pemilihan di antara beberapa pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah pembeli. Ini meliputi memahami masalah, mencari informasi tentang merek atau produk, mempertimbangkan opsi yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen, mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi sikap setelah pembelian (Soekotjo, 2022). Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah langkah di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini meliputi memahami masalah atau keinginan, mencari informasi tentang produk, menilai berbagai opsi yang tersedia, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil.

Keputusan pembelian memiliki berbagai indikator (Rahmadhana & Ekowati, 2022), yang dapat terdiri dari sebagai berikut :

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembeli

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2024

Melalui penjelasan diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:

- H₁ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄ : *Viral marketing, online customer review* dan kepercayaan secara simulatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang didasarkan pada positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai *r* tabel harus

lebih kecil dari *r* tabel. Untuk menentukan nilai *r* tabel, digunakan rumus $N-2$, yang mana *N* merupakan jumlah responden yaitu sebanyak 109 orang, maka $N-2 = 109-2 = 107$, maka nilai *r* tabelnya yaitu 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validasi *Viral Marketing* (X1)

<i>Viral Marketing</i> (X1)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,308	0,1367	Valid
X1.2	0,459		
X1.3	0,633		
X1.4	0,733		
X1.5	0,669		
X1.6	0,643		

Tabel 4.10 Uji Validitas *Online Customer Review* (X2)

<i>Online Customer Review</i> (X2)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,632	0,1367	Valid
X2.2	0,723		
X2.3	0,727		
X2.4	0,745		
X2.5	0,747		
X2.6	0,675		
X2.7	0,725		
X2.8	0,722		

Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Kepercayaan (X3)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,397	0,1367	Valid
X3.2	0,629		
X3.3	0,738		
X3.4	0,685		
X3.5	0,692		
X3.6	0,728		

Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,337	0,1367	Valid
Y.2	0,557		
Y.3	0,477		
Y.4	0,445		
Y.5	0,752		
Y.6	0,691		
Y.7	0,724		
Y.8	0,683		

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 1 dapat memberikan penjelasan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X), *Online Customer Review* (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil *r* hitung pada item pernyataan lebih besar dari *r* tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Penentuan reliabel atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* pada SPSS harus lebih besar dari 0,600. Berikut ini merupakan hasil olahan dari SPSS yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

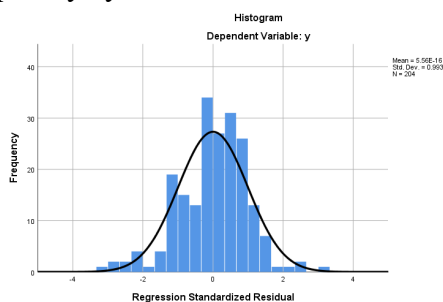
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Viral Marketing	0,675	Reliabel
2	Online Customer Review	0,861	Reliabel
3	Kepercayaan	0,722	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,737	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 2 dapat memberikan penjelasan bahwa Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X1) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,675, variabel *online customer review* (X2) sebesar 0,861, variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,722, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737. Ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Hasil Uji Normalitas

Penentuan pengujian ini berdistribusi normal atau tidak dilihat dari gambar bentuk histogram yang diolah menggunakan SPSS apakah memiliki bentuk seperti lonceng terbalik atau tidak. Berikut ini merupakan bentuk polanya yaitu:

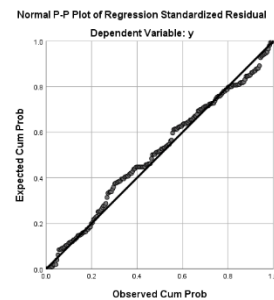


Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada gambar 2 dapat memberikan penjelasan bahwa data histogram yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan bentuk pola pada data histogram menyerupai bentuk seperti lonceng terbalik. Adapun cara lain untuk membuktikan pengujian ini berdistribusi secara normal atau tidak dapat digunakan diagram normal *p-p plot of regression standarlized residual*. Diagram ini dilihat dari titik-titik pada diagram yang terdapat pada aplikasi

SPSS harus saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal. Berikut ini merupakan hasil dari diagramnya yaitu:



Gambar 3: Hasil Uji Data P-P Plot

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada gambar 3 dapat memberikan penjelasan bahwa data *P-P Plot* yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan titik-titik pada diagram saling berjajar dan berdekatan mengikuti garis diagonal.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.1646994
	Std. Deviation	2.36656914
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.051
	Negative	-.058
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.096 ^c

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 3 dapat memberikan penjelasan bahwa pengujian *Kolmogorov Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS memiliki distribusi secara normal, dikarenakan nilai *Asymp sig* pada SPSS bernilai 0,96, yang mana nilai tersebut lebih besar atau melebihi dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian yang baik yaitu pengujian yang tidak terjadi gejala multikolinearitas. Supaya tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka nilai tolerance pada SPSS tidak boleh lebih dari 0,100, kemudian nilai *VIF* pada

SPSS juga tidak boleh berada di bawah dari 10. Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Viral Marketing</i>	0.526	1.899
	<i>Online Customer Review</i>	0.463	2.159
	Kepercayaan	0.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 4 dapat memberikan penjelasan bahwa Dengan nilai *VIF* < 10 dan nilai toleransi > 0,10 untuk semua variabel bebas, penelitian ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Nilai *VIF* untuk *viral marketing* (X1) adalah 1,899, untuk *online customer review* (X2) adalah 2,159, dan untuk kepercayaan (X3) adalah 1,683, yang semuanya menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	2.117	1.053		2.011	0.046
<i>Viral Marketing</i>	.213	0.052	0.374	4.111	0.000
<i>Online Customer Review</i>	-.314	0.033	0.319	3.962	0.003
Kepercayaan	-.186	0.043	0.368	-.4297	0.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 5 dapat memberikan penjelasan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heterokedastisitas pada variabel X1, X2, dan X3 karena nilai signifikansi masing-masing > 0,05, yaitu untuk X1 sebesar 0.000, untuk X2 sebesar 0.003, dan untuk X3 sebesar 0.000

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan berupa informasi apakah variabel memiliki hubungan secara positif maupun tidak.

Berikut ini merupakan hasil dari pengujiannya yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficient ^a		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	Unstandardized Coefficient				
	B	Std. Error			
(Constant)	8.213	1.770		4.641	0.000
Viral Marketing	0.439	0.087	.490	6.775	0.039
Online Customer Review	0.309	0.055	.380	5.634	0.000
Kepercayaan	0.524	0.073	.429	7.208	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2024

Pada Tabel 6 dapat dibuat menjadi sebuah rumus persamaan regresi linear, yaitu:

$$Y = 8,213 + 0,439X_1 + 0,309X_2 + 0,524X_3$$

Yang mana arti dari persamaan diatas, yaitu:

1. Koefisien regresi untuk konstanta adalah 8.213, yang menunjukkan bahwa jika variabel *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (X3) semuanya bernilai 0, nilai keputusan pembelian (Y) akan menjadi 8.213.
2. Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* (X1) adalah 0.439, menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam *viral marketing* dapat menyebabkan kenaikan nilai sebesar 0.439 pada keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X2) adalah 0.309, menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam *online customer review* dapat menyebabkan kenaikan nilai sebesar 0.309 pada keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X3) adalah 0.524, menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 1% dalam kepercayaan dapat menyebabkan

kenaikan nilai sebesar 0.524 pada keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi R²)

Pengujian ini dilakukan untuk memberikan penjelasan berupa informasi yang berhubungan dengan seberapa besar dampak antara variabel bebas pada variabel terikat. Yang mana pengujian ini ditampilkan dalam bentuk persentase, dan berikut ini merupakan hasil pengujiannya yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,761 ^a	0,579	0,572	2.19016
a. Predictors: Constant), Viral Marketing, Online Customer Review, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 7 dapat memberikan penjelasan bahwa *R Square* ialah 0,579. Dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan dimana variabel keputusan pembelian maupun didefinisikan variabel *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2) dan kepercayaan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai ialah 57,2% dan sisanya 33,8% mendapatkan pengaruh dari variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Uji T (parsial) dipakai buat menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkatan kepercayaan sebesar 95 % $\alpha = 0,05$, nilai t tabel dihitung sebagai $\alpha/2$; $n-k-1$ di mana n yaitu jumlah data serta k yaitu jumlah variabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	8.213	1.770		4.641	0.000
Viral Marketing	0.439	0.087	0.490	6.775	0.039
Online Customer Review	0.309	0.055	0.380	5.634	0.000
Kepercayaan	0.524	0.073	0.429	7.208	0.000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Hasil olahan data yang telah dicantumkan pada Tabel 8 dapat memberikan beberapa penjelasan yang dapat dirincikan seperti dibawah ini:

1. Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,039, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $6,775 > 1,972$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *viral marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $5,634 > 1,972$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung $7,208 > 1,972$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Penentuan valid atau tidaknya suatu item dilihat dari nilai f tabel harus lebih kecil dari f tabel. Untuk menentukan nilai f tabel dapat digunakan rumus penentuan df1 dan df2, yang mana rumus $df1 = k-1$ dan rumus $df2 = N-k$. N disini merupakan jumlah responden atau sampel riset yaitu sebanyak 100 orang,

dan k merupakan jumlah variabel pada riset, maka $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = N - k = 100 - 3 - 1 = 96$, maka didapatkan nilai f tabelnya yaitu 2.70. Selain itu nilai sig pada hasil olahan data SPSS setiap variabel juga harus lebih kecil dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 9. Hasil Uji F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	1317.515	3	439.172	91.555	0.000 ^b
Residual	959.362	200	4.797		
Total	2276.877	203			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors : (Constant), Kepercayaan (X3), Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2).

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2024

Hasil olahan data yang telah dicantumkan pada Tabel 9 dapat memberikan penjelasan bahwa Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $91,555 > 2,650$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menyebarkan informasi tentang produk atau layanan dengan cepat melalui media sosial dan platform online lainnya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Kota Batam. Perusahaan yang merencanakan strategi ini dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023), yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, *Online Customer Review* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menyediakan informasi yang berguna, membangun kepercayaan, dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan pengalaman orang lain.

Ulasan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan dan menyediakan informasi tambahan, tetapi juga memengaruhi persepsi sosial calon konsumen, yang semuanya berkontribusi pada efek pemasaran produk baik secara positif maupun negatif. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Saputra & Hendratmoko, 2021), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Kepercayaan memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dan membangun serta menjaga kepercayaan merupakan hal krusial untuk keberhasilan jangka panjang bisnis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Kota Batam menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap platform e-commerce tersebut sangat berperan. Konsumen yang percaya pada keamanan bisnis, kualitas produk, dan layanan dari Shopee cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian produk fashion melalui platform ini. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Umma & Nabila, 2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara umum, interaksi antara ketiga faktor ini saling memperkuat satu sama lain: viral marketing meningkatkan eksposur merek, ulasan pelanggan membangun kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Yunitarini & Sunarjo, 2023), yang menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah melalui peningkatan kesadaran merek sebagai variabel penengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam.

2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Batam.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Batam.
4. *Viral marketing*, *online customer review* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Kota Batam.

Saran

Pada hasil penelitian yang telah dijelaskan, berikut ini adapun beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yakni:

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti berikutnya buat mempelajari lebih lanjut dengan mencoba variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Penemuan dari penelitian ini bisa dipakai buat meluaskan pengetahuan mengenai bagaimana *viral marketing*, keterangan pelanggan *online*, serta tingkatan kepercayaan mempengaruhi strategi pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3), 594–605.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2589>
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Manajemen dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Harun, A., & Ayu Salmah, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), 114. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i2.4318>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.167>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Resiko 3. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No(2), 629–636.
- Saputra, Y. A., & Hendratmoko, C. (2021). *PENGARUH*

- KEPERCAYAAN, CUSTOMER REVIEW, CUSTOMER RATING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Survei pada pengguna shopee di Solo Raya). 3, 2021.
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 166–172. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online customer Review terhadap Kepercayaan Pelanggan yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen DND Pet di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2021), 585–594.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Wachid, A. I., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce Association di Gresik. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(02), 167. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v2i02.2979>
- Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis)* 2023, 5(2016), 433–441.