

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER RATING DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI SHOPEE (STUDI KASUS
PENGGUNA SCARLETT DI KOTA PEKALONGAN)**

Tia Nafisa Arianti, Siti Yunitarini, Wenti Ayu Sunarjo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

Email: wentiayu@unikal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online consumer rating* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett di shopee*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *scarlett* Kota Pekalongan. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online consumer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : viral marketing, online consumer rating, online consumer review, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of viral marketing, online consumer ratings and online consumer reviews on purchasing decisions for Scarlett products at Shopee. This type of research is causal research. The population in this study are scarlett users in Pekalongan City. The sampling method used in this research is purposive sampling method. The total sample in this study amounted to 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression test and hypothesis testing using the t test. By using the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, online consumer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, and online consumer reviews have a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: viral marketing, online consumer rating, online consumer review, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin modern telah membuat perubahan perilaku konsumen. Salah satunya adalah perubahan Gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian, dimana sekarang konsumen lebih memilih alternatif belanja secara *online* daripada belanja konvensional. Selain memberikan kemudahan, belanja secara *online* juga efektif dan efisien sehingga dapat dilakukan dimana saja. Ini merupakan peluang bagi pelaku usaha memaksimalkan proses transaksi pada media yang ada, seperti membuka toko *online* di *marketplace*. Menurut Kotler & Keller (2016) Mayoritas pelaku usaha memasarkan produk atau jasanya melalui media *online* dengan menggunakan konten yang kreatif untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Adanya konten tersebut menjadikan *trend* dan banyak disebarluaskan oleh konsumen. Pemasaran yang demikian disebut *Viral Marketing* [1]. Komentar yang terdapat

pada *website* konsumen dengan merekomendasikan pada konsumen yang lain merupakan kunci dari *Viral Marketing*. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain.

Dalam kegiatan berbelanja *online* calon konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapati. Salah satunya dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari youtube, blog, influencer favorit atau keterangan yang diberikan penulis tentang produknya, yang mana disediakan kolom *review* di aplikasi tersebut. Mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk hingga harga produk. Untuk mendapatkan informasi tersebut dapat dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat *rating* atau bintang pada toko *online*. Baik dalam membeli produk atau jasa, konsumen akan melihat *review* dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. *Online Consumer Review* menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari pandangan konsumen. *Online consumer review* dapat dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar menurut Syakira & Karina Moeliono (2019) dalam [2].

Bagi calon pembeli, *online consumer review* sangat berguna 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 akan dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat dilihat dari *rating* dan *review* dari pembeli sebelumnya. Dalam prakteknya, aplikasi online Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berpendapat mengenai produk, dan layanan yang diberikan oleh toko/owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut.

Konsumen yang memberikan *feedback* dengan memberikan penilaian produk ketika mereka menggunakan produk tersebut disebut sebagai *Online Consumer Rating*. *Online Consumer Review* dan *Rating* merupakan fitur yang telah menarik banyak perhatian konsumen sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat.

Menurut Oscar and Keni (2019) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. Pada era digital seperti saat ini, pelaku usaha memanfaatkan media online sebagai sarana untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain memberikan kemudahan, dengan berbelanja online

juga efektif dan efisien. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk sekadar berbelanja. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh konsumen adalah Shopee.

Salah satu produk *viral* yang di jual dalam *marketplace* dan memiliki *Review* serta *Rating* yang tinggi adalah Scarlett Whitening. Brand local yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 ini banyak digunakan oleh lapisan masyarakat terutama wanita dan remaja. Scarlett hadir dengan menghadirkan berbagai perawatan mulai yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Mulai dari *haircare*, *skincare*, dan *bodycare* sebagai produk unggulan scarlett. Produk ini banyak ditemukan di *offline store* maupun *online store* seperti di Shopee. Semakin banyaknya brand lain yang dipasarkan, tentu scarlett harus selalu membuat strategi dalam memasarkan produknya. Melakukan inovasi dan strategi dengan menggunakan jasa *influencer* mulai dari selebriti tanah air hingga selebriti korea membuat produk Scarlett semakin viral dan semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online consumer rating* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

MATERI

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya memiliki sifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Widjaja and Alexandra 2019) dalam [3]. Dalam *viral marketing* terdiri atas : rekomendasi pelanggan, *bulletin*, strategi jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi produk, program afiliasi, dan *search engine* (Wardhana,2016). Yang diperlukan perusahaan adalah kejujuran konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan memberi rekomendasi pada konsumen yang lain (Restiani, Yani Widjaja. Alexandra, 2019) dalam [4] *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didukung oleh penelitian [1], [5], dan [4]. Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. Dengan meningkatkan penerimaan pesan viral maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan hipotesis yaitu:

HI : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Rating

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologi dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi (Li, N. and Zhang, P. 2002) dalam [6]. Menurut [7] dan [6] mengindikasikan bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik

rating yang diberikan pelanggan semakin banyak pula pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H2 : Diduga *Online Consumer Rating* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review

Online consumer review sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Idouzee, 2015) dalam [8]. Berdasarkan pengertian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan dari konsumen setelah membeli produk. Menurut [7], [9] dan [5] mengindikasikan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan hipotesis yaitu :

H3 : Diduga *Online Consumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi atau hubungan sebab akibat antar variabel independen (*Viral Marketing, Online Consumer Rating* dan *Online Consumer Review*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penarikan sampel dengan pendekatan *non probability random sampling* dengan metode *purposive sampling* atau metode penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari sumber utama yaitu dengan menyebar kuesioner.

HASIL

Pada bagian ini akan disajikan hasil dari analisis data hasil jawaban responden. Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni : (1) melakukan pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas; (2) pengujian uji asumsi klasik regresi; (3) melakukan analisis regresi linier berganda; dan (4) pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dibuktikan dengan r hitung lebih besar dari r tabel demikian juga pengujian reliabilitas dengan menghitung Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,6 sehingga item *Viral Marketing, Online Consumer Rating, Online Consumer Review* dan Keputusan Pembelian reliabel. Dengan demikian instrumen yang digunakan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data yang bisa diandalkan dan datanya dapat diolah lebih lanjut. Selanjutnya pengujian asumsi regresi menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pengujian normalitas data dengan kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 maka semua data berdistribusi normal.
- b. Pengujian terhadap multikolonieritas data juga menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10,00 sehingga residual tidak mengandung gejala multikolonieritas diantara variabel penelitian.
- c. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser juga menunjukkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukannya uji asumsi klasik, selanjutnya melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis (uji t). Hasil pengelolaan data dengan SPSS dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,297	1,898		-,683	,496
TOTAL_X 1	,575	,115	,480	4,987	,000
TOTAL_X 2	,309	,120	,276	2,576	,012
TOTAL_X 3	,111	,100	,104	1,108	,271

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas koefisien regresi linear berganda untuk masing- masing variabel independen dapat dituliskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,297 + 0,575 (X1) + 0,309 (X2) + 0,111 (X3)$$

1. Koefisien *Viral Marketing* (X1)
Variabel *viral marketing* sebesar 0,575 artinya bahwa apabila X1 meningkat maka terjadi kenaikan pada Y sebesar 0,575 satuan dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Koefisien *Online Consumer Rating* (X2)
Variabel *online consumer rating* sebesar 0,309 artinya bahwa apabila X2 meningkat maka terjadi kenaikan pada Y sebesar 0,309 satuan dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Konstanta *Online Consumer Review* (X3)
Variabel *online consumer review* sebesar 0,111 artinya bahwa apabila X3 meningkat maka terjadi kenaikan pada Y sebesar 0,111 satuan dengan asumsi semua variabel independen lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online consumer rating* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah suatu teknik penyampaian pesan dengan memanfaatkan jejaring sosial dalam mencapai tujuan pemasaran, dimana dalam hal ini pesan yang disampaikan secara berantai dan memperbanyak diri, cara kerjanya sama seperti virus yang bisa memperbanyak diri, (Hamdani & Mawardi, 2018).

Berdasarkan penelitian diatas hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencobanya sehingga melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menunjukkan bukti bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [10] yang menunjukkan bukti bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Online Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Rating dapat dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. Rating biasanya disimbolkan dengan bintang. Rating ini adalah tipe dari opini yang oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli, rating juga menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik, (Lackermair et al., 2013).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar $0,012 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan konsumen menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Penilaian ini biasanya dengan memberikan simbol bintang yang dimulai dari satu sampai lima.

Hasil tersebut memiliki arti bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menunjukkan bukti bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian [11] yang menunjukkan bukti bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. *Online consumer review* ini dapat berisi hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,271 >0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli dan melakukan keputusan pembelian saat mereka membutuhkan produk tersebut dan review bukan menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

UJI HIPOTESIS (Uji t)

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar -0.683 bernilai negatif, hal ini bermakna bahwa *viral marketing, online consumer rating* dan *online consumer review* bernilai 0 (tidak berpengaruh) maka keputusan pembelian bernilai tetap.
2. Pengujian hipotesis pertama (H1) Nilai koefisien variabel *viral marketing* (X1) sebesar 0,575 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di shopee. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Pengujian hipotesis kedua (H2) Nilai koefisien variabel *online consumer rating* (X2) sebesar 0,309 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel *online consumer rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di shopee. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Pengujian hipotesis ketiga (H3) Nilai koefisien variabel *online consumer review* (X1) sebesar 0,111 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,271 karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka variabel *online consumer review* (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di shopee. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yaitu : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menunjukkan bukti bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas dengan suatu

produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencobanya sehingga melakukan keputusan pembelian.

Online Consumer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menunjukkan bukti bahwa *online consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin tinggi rating yang diberikan konsumen menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut sehingga mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Online Consumer Review berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menunjukkan bukti bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli dan melakukan keputusan pembelian saat mereka membutuhkan produk tersebut sehingga review bukan menjadi faktor utama konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah dan masi mempunyai keterbatasan, yaitu : pertama, dalam penyebaran kuesioner menggunakan media online yang mungkin kurang maksimal, sehingga peneliti tidak dapat menjelaskan secara langsung mengenai pernyataan per item kepada responden. Kedua, waktu yang terbatas dikarenakan ketika mengisi kuesioner dikarenakan ketika melakukan proses penyebaran kuesioner para responden sebagian besar tidak memiliki waktu lama untuk mengisi kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti juga memiliki beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait dan bagi pembaca atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut : pertama, pada variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *viral marketing* merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan dan membuat strategi pemasaran yang baik agar produk scarlett tetap eksis dan diterima di masyarakat. Sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Kedua, pada variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian yang semakin tinggi menandakan reputasi produk yang bagus. Untuk mengantisipasi penilaian yang rendah maka pihak perusahaan perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan penilaian yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada barang yang tidak sesuai dengan pesanan. Ketiga, pada variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Artinya adanya review tidak selalu menjamin konsumen melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas baik dari produk maupun layanannya. Jika terjadi komplain yang buruk maka penjual harus segera menangani dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. Agar konsumen yakin dan melakukan keputusan pembelian. Keempat, Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model dengan baik, menambah variabel yang lain misalnya *celebrity*

endorse, brand equity, brand image dan juga dengan memperluas jumlah sampel dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. R. Tapparan, O. Firanda, and T. Allo, "Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee," vol. 4, no. 11, pp. 5041–5048, 2022.
- [2] M. dan M. R. M. Regina Dwi Amelia, "80-Article Text-832-1-10-20210223," *Anal. Online Consum. Rev. Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commer. Kecantikan*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2021.
- [3] D. J. Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah, "The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions," vol. 5, pp. 1362–1369, 2022.
- [4] M. A. Furqon, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Madura, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 4, no. 1, pp. 79–90, 2020.
- [5] 2018 Nur Laili Hidayati, "Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 PENGARUH VIRAL MARKETING , ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA Nur Laili Hidayati Abstrak Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPT," vol. 06, pp. 77–84, 2018.
- [6] P. Arbaini, "Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP," vol. 7, no. 1, pp. 25–33, 2020.
- [7] H. T. Hariyanto and L. Trisunarno, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee," *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [8] R. S. Melati and R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 882–888, 2020.
- [9] D. S. A. Santoso and R. Dwijayanti, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengankepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswajurusan Pendidikanekonomiuniversitasnegeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphonedid Shopee)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. Volume 10, no. 1, pp. 1545–1553, 2022.
- [10] T. T. Kuhu, A. L. Tumbel, and R. S. Wenas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2801–2810, 2019.
- [11] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2022.
- [12] M. A. Amin and L. Rachmawati, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 151–164, 2020.