



Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *E-Commerce* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta

Afita Apristiani¹, Imron Rosyadi²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: b100200473@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Viral Marketing;

Online Customer Review;

Keputusan Pembelian.

Keyword:

Viral Marketing;

Online Customer Review;

Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh *viral marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling*. Dengan jumlah 150 Responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah *Viral Marketing* dan *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *E-Commerce*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *viral marketing*, *online customer reviews* on purchasing decisions at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The method used in this research is quantitative method. The population used in this study were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. The sampling technique used in this study was *Non-probability Sampling*. With a total of 150 respondents who fit the predetermined criteria. The data source used in this research is primary data and the data collection method uses a questionnaire. The results of this study are *Viral Marketing* and *Online Customer reviews* have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products on *E-Commerce*.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan dalam perusahaan saat ini dituntut agar lebih cakap mempertahankan harga pasarnya. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk penjualan produk di tengah krisinya global di dunia, yaitu dengan melakukan promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan suatu produk pada masyarakat. Hal itu agar konsumen tertarik pada suatu produk dan juga dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan (Kuhu et al., 2019). Persaingan yang semakin intens mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan mereka. Membuat strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan menganalisis pesaing, memahami perubahan perilaku konsumen di era digital, dan banyak perusahaan yang beralih ke bisnis online.

Pada tahun 2020, lebih dari 131 miliar paket e-commerce dikirimkan dan melintasi melalui 13 pasar utama dunia (Bowes & Report, 2020). E-commerce merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh industri mikro kecil (UMK) untuk mendorong kinerja bisnis di era digital saat ini (Martini et al., 2023). Dan ada juga Online shop memungkinkan pembelian langsung melalui internet, memudahkan belanja tanpa banyak usaha. Ini mencakup penjualan elektronik dengan pembayaran dan pengiriman barang melalui kurir. Pembeli dapat melihat produk di halaman web toko online, memungkinkan interaksi tanpa tatap muka dan menjangkau konsumen di berbagai lokasi, termasuk luar negeri (Chandra, 2023)

Viral Marketing merupakan pemasaran produk dari berbagai individu yang dapat berpengaruh untuk mendukung suatu produk ke social media (Al Abri & Valaee, 2019). *Viral Marketing* yang berhubungan dengan tujuan dapat bekerja lebih baik bagi konsumen yang mempunyai tujuan positif terhadap merek (Mora et al., 2021). *Viral Marketing* Terdiri dari penargetan tertentu dari konsumen untuk mendorong agar mengambil produk lebih (Robles et al., 2020) *Viral marketing* mengacu pada praktik dimana penjual mencoba menciptakan iklan dari mulut ke mulut secara pura-pura di antara calon pelanggan, dan efektivitas tren ini telah diketahui dengan baik oleh para ilmuwan sosial dan ekonomi (Guo et al., 2020)

Viral Marketing merupakan teknik pemasaran untuk mendukung branding, promosi, dan periklanan untuk menarik konsumen berkunjung atau membeli di shopee. Seperti shopee yang mengadakan kompetisi #99shopeehaul. dan memberikan beberapa hadiah, hal ini membentuk strategi pemasaran yang mengikuti gaya hidup baru dengan tren digital (Agesti et al., 2021). *Viral Marketing* adalah strategi distribusi elektronik yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada banyak orang melalui internet, dan menyebar dengan cepat dan luas (Tendean et al., 2020).

Banyak dari mereka memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menulis dan memposting ulasan online mereka. Bentuk tinjauan ini bisa berbeda-beda, seperti komentar dalam bentuk terbuka atau evaluasi dalam bentuk tertutup. Dalam penelitian ini, komentar formulir terbuka mengacu pada komentar tekstual online, yang memiliki struktur terbuka yang memungkinkan pelanggan memberikan deskripsi atau evaluasi dengan kata-kata mereka sendiri (Xu, 2021). *Online Customer Review* memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen, yang merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Agesti et al., 2021). *Online Customer review* merupakan konten yang upload oleh pembeli maupun pengguna secara online di situs web ataupun pihak ketiga agar mempermudah pembeli lain untuk melihat ulasan produk (Fauzi & Lina, 2021).

Berbelanja online dan pembelian secara langsung merupakan perbedaan yang signifikan keduanya memiliki kemampuan yang baik bagi pelanggan untuk dapat menilai suatu produk agar membuat keinginan untuk membuat keputusan pembelian (HIDAYATI, 2018). pelanggan harus berusaha semaksimal mungkin untuk tidak terganggu oleh konten emosional dalam ulasan ketika mengandalkan ulasan pelanggan online untuk keputusan pembelian (Guo et al., 2020). Belanja online memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Pembayaran dilakukan dengan sistem transfer setelah itu barang akan dikirim. Belanja online juga memungkinkan penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri. *Marketplace* tersebut diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan BliBli (Najwah & Chasanah, 2022)

Di era berbelanja online saat ini membuat perubahan pada perilaku konsumen yang sangat pesat, adanya sebuah platform/e-commerce Shopee di Indonesia membuat Mall, pasar, toko serta swalayan yang tutup karena kalahnya pesaing yang mengakibatkan gulung tikar dan membuat bukti bahwa konsumen lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis (Najwah & Chasanah, 2022). Pasar digital di Indonesia semakin pesat dan sudah dibuktikan banyaknya pasar online sebagai media untuk jual dan beli produk bisnis (Natalia & Sudrajat, 2022). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skintific ada *e-commerce* di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

KAJIAN LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing merupakan komunikasi pemasaran dan distribusi yang menggunakan internet yang sangat efektif melalui surat atau email kepada pengguna untuk menyebarkan suatu produk (Yuniati et al., 2020). *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas (Rimbahari et al., 2023). *Viral Marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain (Robles et al., 2020). Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain (Pasaribu et al., 2023).

Online Customer Review

Online Customer review adalah ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko online, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak (Wati et al., 2021). *Online customer review* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis online, selain itu perdagangan online harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di online shop mereka, dengan adanya *online customer review* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketpalce* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen kurang minat untuk membeli barang di online shop tersebut (Ghoni & Soliha, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan (Amin & Rachmawati, 2020). Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilaku kepada calon pembeli (Rimbahari et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk (Putri et al., 2022)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain *viral marketing* penggunaan media sosial juga merupakan hal penting yang berperan dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Penerapan pemasaran pada sosial media (*social media marketing*) dianggap sebagai langkah atau cara cepat yang digunakan sebagai ajang memperkenalkan satu barang (produk) atau suatu jasa. Social media marketing yang dilakukan oleh pemasar dapat mempengaruhi pikiran seseorang yang berdampak pada keputusan pembelian (Rimbahari et al., 2023). Keinginan guna memenuhi kebutuhan sendiri atau keinginan orang lain untuk menyarankan produk maupun layanan yang mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum yakni motivasi utama di balik keputusan konsumen guna membeli. Tren komunitas saat ini yakni contoh keberhasilan pemasaran viral. Produk sangat dicari sebab kunci kerja viral marketing yang mirip virus. *Viral marketing* bisa berdampak atas keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang jika produk maupun barang tersebut sudah berhasil diviralkan kemudian menyebar sehingga membuat pelanggan penasaran serta memutuskan untuk membeli. Namun demikian, pengkajian ini menegaskan kalau keputusan pembelian yakni dampak secara signifikan oleh *viral marketing* (Putri et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada E-Commerce

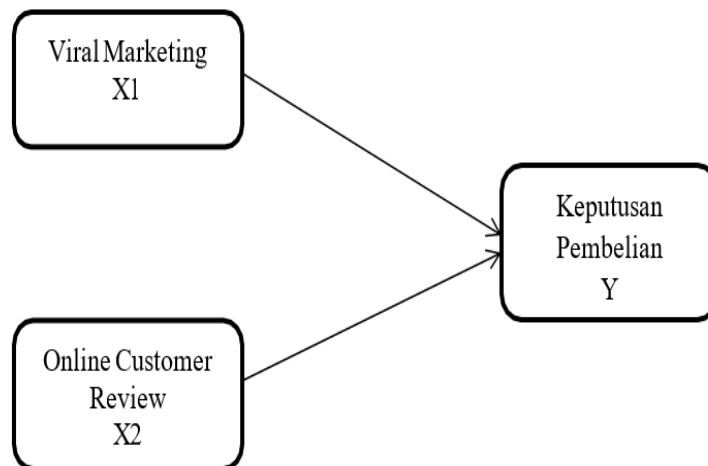
Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review ialah evaluasi yang disampaikan oleh individu yang telah membeli produk dari toko online (Amin & Rachmawati, 2020). Ulasan ini memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya mengenai kesesuaian produk dengan klaim atau deskripsi yang diberikan oleh penjual (Hidayati, 2018). *Online customer review* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli ketika mereka berbelanja melalui E-Commerce. Ketika suatu produk mendapat tinjauan positif dari pelanggan,

mayoritas pembeli merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut tanpa ragu. Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah ulasan pelanggan online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online Customer review Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific Pada E-Commerce

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner yang berupa *google form* dan akan disebarluaskan melalui Whatsapp dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang membeli produk secara online dari Tokopedia.com. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel penelitian ini ialah 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non-probability Sampling. Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

- 1) Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2) Pernah berbelanja online/membeli produk Skintific di E-Commerce.
- 3) Berusia 17-diatas 31 tahun.
- 4) Data dan sumber data.

Teknik analisis data penelitian ini ialah dengan menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menguji kevalidan dan reliabel setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Faradiba, 2020). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap nilai residual dari persamaan regresi variabel *viral marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* menggunakan software SPSS dengan melihat nilai signifikansi *monte carlo*. dimana kriteria yang digunakan untuk uji normalitas adalah, sebagai berikut:

- a. Signifikan atau probabilitas > 0.05 , maka data berdistribusi
- b. Normal Signifikan atau probabilitas < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31614847
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.064
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Sig.		.142 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Lower Bound	.136
	Upper Bound	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan bantuan software SPSS pada tabel maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada residual sebesar 0,142 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian telah berdistribusi normal atau berdistribusi mengikuti kurva normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai Tolerance.

1. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 (Tolerance > 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas
2. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 (Tolerance < 0,10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF.
3. Jika nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
4. Jika nilai VIF lebih dari 10 (VIF > 10) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas (Ghozali, 2006).

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.632	.975		6.805	.000		
	Viral Marketing	.320	.075	.371	4.270	.000	.311	3.215
	Online Customer Review	.407	.074	.475	5.466	.000	.311	3.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) pada variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,215 dengan nilai tolerance sebesar 0,311 serta nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 3,215 dengan nilai tolerance sebesar 0,311 dimana nilai VIF tersebut kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019). Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai Sig pada uji Glejser:

1. Jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual lebih dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan tidak terdapat gejala Heterokedastisitas.
2. Jika nilai Sig. antara variabel bebas dengan variabel absolut residual kurang dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dinyatakan terdapat gejala Heterokedastisitas (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.584	.030		19.174	.000
Viral Marketing	-.001	.042	-.002	-.022	.982
Online Customer Review	-.065	.040	-.139	-1.617	.108

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel output maka dapat dilihat bahwa nilai Sig. antara variabel *viral marketing* dengan variabel absolut residualnya adalah sebesar 0,982 serta nilai Sig. antara variabel *online customer review* dengan variabel absolut residualnya adalah sebesar 0,108 dimana nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada semua pengamatan model regresi.

Analisis Regresi Linieri Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian. Berikut merupakan output hasil uji analisis regresi:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.632	.975		6.805	.000
Viral Marketing	.320	.075	.371	4.270	.000
Online Customer Review	.407	.074	.475	5.466	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda maka dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,632 + 0,320X_1 + 0,407X_2 + e$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta adalah 6,632 dimana nilai tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b) Koefisien regresi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,320 yang artinya bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *viral marketing* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,320.
- c) Koefisien regresi pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,407 yang artinya bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* akan

menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,407

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_a dapat diterima. F tabel dengan sampel sebanyak 150 dan dengan 3 variabel adalah sebesar 3,057.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.189	2	245.094	139.590	.000 ^b
	Residual	258.105	147	1.756		
	Total	748.293	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan bantuan software SPSS pada tabel maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *viral marketing* & *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 139,59 dimana nilai tersebut lebih besar dari f tabel 3,057 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* & *online customer review* secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t

Pada dasarnya uji parsial ini dapat menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independent secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikan ini dilakukan dengan cara membandingkan signifikan t hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan tabel $\alpha = 0,05$. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. T hitung dengan sampel sebanyak 150 dan memiliki 3 variabel penelitian (uji satu arah) adalah sebesar 1,655.

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.632	.975		6.805	.000
	Viral Marketing	.320	.075	.371	4.270	.000
	Online Customer Review	.407	.074	.475	5.466	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilihat bahwa:

- Nilai t hitung pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,270 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H_1 : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada E-Commerce.
- Nilai t hitung pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,466 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H_2 : *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada E-Commerce.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2019). Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah dimana nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Ghozali, 2019).

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.650	1.32507

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,655 yang berarti bahwa 65,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas *viral marketing* dan *online customer review* sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan linear positif yang moderat antar variabel independent dan dependent karena nilai *R square* lebih dari 0,5 dan kurang dari 0,75.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific pada *E-commerce*. Hal ini dapat dilihat melalui Nilai *t* hitung pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,270 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari keputusan pembelian yakni dampak secara signifikan oleh *viral marketing* (Putri et al., 2022)

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific pada *E-Commerce*. Hal ini dapat dilihat melalui Nilai *t* hitung pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,466 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) menyatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *viral marketing* & *online customer review* secara simultan atau secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,655 yang berarti bahwa 65,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabilitas *viral marketing* dan *online customer review* sedangkan 34,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan linear positif yang moderat antar variabel independent dan dependent karena nilai *R square* lebih dari 0,5 dan kurang dari 0,75.

DAFTAR PUSTAKA

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3).

- Al Abri, D., & Valaee, S. (2019). Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks. *Knowledge-Based Systems*, 193.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Bowes, P., & Report, A. (2020). Pitney Bowes Inc. *Corporate Philanthropy Report*, 35(4), 7–9. <https://doi.org/10.1002/cprt.30551>
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(4), 686–693.
- Faradiba. (2020). *Modul Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Analisis Statistika*. Universitas Kristen Indonesia.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Mirai Management*, 7(4), 14–22.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- HIDAYATI, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–84.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100142. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47–52.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1).
- Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing. *Expert Systems with Applications*, 147.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonalds[™] Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).

- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Xu, X. (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotels? *Decision Support Systems*, 145(1).
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2020). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764.