

Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang

Margaretha Sartien Kabanga¹, Taqwa Sultan² dan Krysler Kaleb Adoe,³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang, Indonesia

Jalan Adisucipto Penfui, Kota Kupang - Prov. Nusa Tenggara Timur - Indonesia

Email: titinkabanga@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Viral, Ulasan Konsumen Online, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di kalangan konsumen yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menggunakan survei, dengan kuesioner yang didistribusikan kepada pengguna Shopee aktif. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda di SPSS, didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik untuk memastikan akurasi dan reliabilitas model. Hasil menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan nilai korelasi item melebihi 0,300 dan Alpha Cronbach di atas 0,600. Skor rata-rata untuk Pemasaran Viral, Ulasan Konsumen Online, Harga, dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan persepsi konsumen yang sangat positif terhadap variabel-variabel ini. Secara parsial, Ulasan Konsumen Online menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 6,329 dan tingkat signifikansi 0,000, menjadikannya faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, Pemasaran Viral memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan Harga memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,435 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 43,5% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 56,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen yang dibangun melalui Ulasan Konsumen Online merupakan pendorong utama keputusan pembelian di Shopee, sedangkan strategi Pemasaran Viral perlu dikelola lebih selektif untuk menghindari kelelahan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Viral, Ulasan Konsumen Online, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Online Consumer Review, and Price on Purchase Decisions among consumers using the Shopee e-commerce platform in Kupang City. A quantitative approach was employed using a survey, with questionnaires distributed to active Shopee users. The collected data were analyzed using multiple linear regression in SPSS, supported by validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the model's accuracy and reliability. The results indicate that all research instruments are valid and reliable, with item correlation values exceeding 0.300 and Cronbach's Alpha above 0.600. The mean scores for Viral Marketing, Online Consumer Review, Price, and Purchase Decision fall within the very high category, suggesting highly positive consumer perceptions of these variables. Partially, Online Consumer Review shows a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 6.329 and a significance level of 0.000, making it the most dominant factor influencing consumer decisions. In contrast, Viral Marketing has a negative, insignificant effect, while Price exerts a positive, insignificant effect on purchase decisions. The Adjusted R² value of 0.435 indicates that the three independent variables explain 43.5% of the variation in purchase decisions, while the remaining 56.5% is influenced by other factors beyond this study. Overall, the findings highlight that consumer trust and confidence built through Online Consumer Reviews are the primary drivers of purchase decisions on Shopee, whereas Viral Marketing strategies need to be managed more selectively to avoid consumer fatigue.

Keywords: Viral Marketing, Online Consumer Review, Price, Purchase Decision

Introduction

Zaman modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja. Jika dahulu, seseorang ingin membeli suatu produk pasti akan melakukan secara tradisional yaitu dengan datang langsung ke pasar atau toko, namun kini sudah lebih mudah yaitu dengan belanja secara online yang menggunakan internet serta dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Dengan adanya jaringan internet, apapun bisa dilakukan mulai dari mencari informasi, berita serta memudahkan pebisnis dalam menjalankan bisnisnya seperti melakukan promosi, dan lain-lain.

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2013) secara luas mendefinisikan belanja online sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Dengan adanya toko online, masyarakat tidak lagi harus pergi keluar rumah untuk berbelanja. Hanya dengan bermodalkan ponsel dan internet, masyarakat bisa memenuhi kebutuhan hidupnya dalam satu genggaman.

Namun, selain kemudahan yang ditawarkan toko online tersebut ada juga risiko produk yang terkadang tidak sesuai dengan gambar maupun keterangan yang di tawarkan penjual. Pada belanja online, calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung, dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Selain itu, pada belanja online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada toko online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut (Hidayati, 2018).

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Salah satu fitur yang menarik adalah online consumer reviews (OCR). Fitur online consumer reviews merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Menurut Schneider & Zielke (2020) melalui Internet online consumer review dapat memberikan sejumlah besar informasi grafis untuk menyebarkan sikap positif atau negatif, membantu konsumen mengidentifikasi informasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mengintervensi perilaku pembelian mereka. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh R Regina Dwi Amelia dkk. (2021), Kurniawan F dkk. (2023), serta diperkuat oleh penelitian Evan Saktiendi dkk. (2022) menunjukkan bahwa online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu viral marketing. Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas (Sigar et al., 2021). Viral marketing dipakai untuk memperluas konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membangun popularitasnya agar bisa tertanam di benak konsumen. Strategi ini memiliki potensi meningkatkan citra atau eksistensi produk yang diviralkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudiarto & Ambarwati, 2024).

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja online di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja online untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Salah satu belanja online yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Pada online shop Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah belanja online tanah air, Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015. Start-up asal Singapura ini menghadirkan fitur “Live Chat” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja online lainnya. Lewat fitur “live chat” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Untuk sisi keamanan transaksi, Shopee menjaminkannya dengan sistem garansi Shopee untuk penyelesaian masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman Frequently Asked Question (FAQ).

Banyak penelitian yang mengkaji tentang variabel viral marketing, online consumer review, harga dan keputusan pembelian, namun memiliki karakteristik tersendiri terkait tema tersebut. Penelitian yang

dilakukan oleh Amelia, dkk, (2021) relevan dengan penelitian karena memiliki kesamaan kajian yaitu variabel online consumer review dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel viral marketing dan harga, keputusan pembelian belanja online di Shopee.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sudiarto dan Ambarwati (2024) relevan dengan penelitian karena memiliki kesamaan dengan menggunakan variabel viral marketing dan keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti lebih menekankan objek penelitian pada konsumen yang pernah melakukan belanja online di Shopee, khususnya konsumen di kota Kupang, dan tidak menambahkan variabel celebrity marketing dan live streaming. Penelitian yang dilakukan Mulyana (2021) relevan karena memiliki kesamaan menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada penekanan variabel viral marketing, online consumer review, harga dan keputusan pembelian. Objeknya yaitu konsumen yang melakukan pembelian Shopee di Kota Kupang.

Penelitian mengenai viral marketing terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh (Nurhafizah dkk, 2025) Penelitian mendapatkan hasil bahwa Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel $2,193 > 1,96$, dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni $0,028 \leq 0,05$ di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian mengenai online consumer review terhadap keputusan pembelian, oleh Utami (2021). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai error sebesar 5% sehingga $3,465 > 1,992$; terdapat pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian, analisis linier sederhana dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ dengan nilai regresi linier sebesar 0,461.

Penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian, penelitian ini dilakukan oleh (Istanti F, 2017). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Variabel Harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hipotesis menunjukkan adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan keputusan pembelian berbelanja secara online. Konsumen akan membandingkan harga yang diperoleh secara online dan harga secara offline. Jika harga secara online lebih murah maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja secara online.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini bersifat eksplanatori dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, khususnya variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari penghimpunan data melalui penyebaran kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang peneliti gunakan dalam studi ini ialah pengguna website Shopee, sementara sampel yang dijadikan pada studi ini ialah pengguna website Shopee yang berdomisili di Kota Kupang dengan metode pengambilan sampelnya bersifat non-probability sampling yaitu purposive sampling. Jumlah sampel adalah 65 orang. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan yang pertama adalah uji validitas, dilakukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Selanjutnya adalah uji reliabilitas, untuk menguji apakah suatu hasil pengukuran relatif tetap jika pengukuran dilakukan berulang kali (Wijaya, 2009).

Variabel Penelitian

Pengelompokkan variabel bebas dan terikat, meliputi Viral Marketing (X1) dengan indikator: Rekomendasi, Daftar Referensi, Program Afiliasi, Search Engine; Online Consumer Review (X2) dengan indikator: Kesadaran, Perbandingan, Frekuensi; Harga (X3) dengan indikator: Daya Saing, Keterjangkauan, Kesesuaian dengan Kualitas; dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Waktu, Pilihan Cara Pembayaran.

Alat Analisis

Teknik analisis data dalam studi ini ialah regresi linier berganda dikarenakan meneliti lebih dari satu variabel bebas yang diduga mempengaruhi satu variabel terikatnya. Hal ini bisa dipakai guna mendapatkan informasi mengenai dampak yang diberikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Demus, 2020). Dalam hal ini ditunjukkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang.

Hasil Dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Dengan menggunakan SPSS, analisis validitas dilakukan secara menyeluruh dan sistematis, memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk mendukung penelitian ini. Hasil uji validitas ini penting untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang valid dan signifikan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas kuesioner yang telah dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel	Indikator	r-Hitung	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	Rekomendasi	0,668	Valid
		Daftar referensi	0,810	Valid
		Program afiliasi	0,646	Valid
		Search engine	0,580	Valid
2	Online Consumer Review (X2)	Kesadaran	0,809	Valid
		Perbandingan	0,818	Valid
		Frekuensi	0,802	Valid
		Pengaruh	0,471	Valid
3	Harga (X3)	Daya saing	0,649	Valid
		Keterjangkauan	0,864	Valid
		Kesesuaian dengan kualitas	0,881	Valid
		Pemilihan produk	0,798	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan merek	0,722	Valid
		Pemilihan waktu	0,722	Valid
		Pilihan cara pembayaran	0,382	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, dapat dilihat bahwa nilai dari semua item pertanyaan lebih besar dari 0,300 yang menunjukkan bahwa semua item instrumen dianggap valid. Dengan kata lain, nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-kritis, yang berarti kuesioner tersebut valid. Item indikator Viral Marketing, Online Consumer Review, Harga, serta Keputusan Pembelian yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini, mampu mengukur respons dari setiap responden Shopee di Kota Kupang. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan alat ukur dalam mengumpulkan data. Tabel berikut menampilkan koefisien reliabilitas yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari item-item dalam instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	0,766	Reliabel
2	Online Consumer Review (X2)	0,792	Reliabel
3	Harga (X3)	0,828	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,600. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik untuk variabel-variabel Viral Marketing, Online Consumer Review, Harga, serta Keputusan Pembelian yang diteliti. Reliabilitas ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur dengan konsisten persepsi dan sikap responden.

Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel bebas berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. Dengan memahami distribusi frekuensi ini, dapat di-identifikasi pola dan tren yang relevan serta memberikan wawasan yang mendalam terkait variabel penelitian.

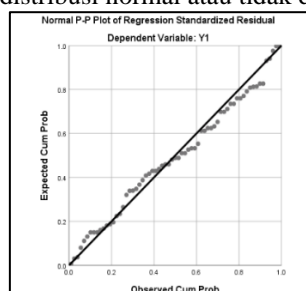
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nilai	Kategori
1	Viral Marketing (X1)	Rekomendasi	4,65	Sangat Tinggi
		Daftar referensi	4,60	Sangat Tinggi
		Program afiliasi	4,54	Sangat Tinggi
		Search engine	4,49	Sangat Tinggi
		Rata-rata	4,57	Sangat Tinggi
2	Online Consumer Review (X2)	Kesadaran	4,57	Sangat Tinggi
		Perbandingan	4,40	Sangat Tinggi
		Frekuensi	4,45	Sangat Tinggi
		Pengaruh	4,38	Sangat Tinggi
		Rata-rata	4,46	Sangat Tinggi
3	Harga (X3)	Daya saing	4,71	Sangat Tinggi
		Keterjangkauan	4,30	Sangat Tinggi
		Kesesuaian dengan kualitas	4,28	Sangat Tinggi
		Rata-rata	4,43	Sangat Tinggi
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	4,62	Sangat Tinggi
		Pemilihan merek	4,50	Sangat Tinggi
		Pemilihan waktu	4,48	Sangat Tinggi
		Pilihan cara pembayaran	4,48	Sangat Tinggi
		Rata-rata	4,52	Sangat Tinggi

Penilaian responden sebagai pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Kupang pada variabel Viral Marketing berada dalam kategori sangat tinggi (4,57). Responden yang menggunakan Shopee di Kota Kupang memiliki respons positif terhadap variabel Viral Marketing. Selanjutnya, responden beranggapan sangat baik terhadap variabel Online Consumer Review (4,46). Ini berarti konsumen yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kota Kupang merespon positif Online Consumer Review yang disediakan dalam layanan e-commerce Shopee di Kota Kupang. Sementara itu, penilaian responden pengguna Shopee di Kota Kupang beranggapan sangat baik terhadap variabel Harga (4,43). Ini berarti konsumen yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kota Kupang merespon positif Harga yang ditawarkan dalam layanan Shopee di Kota Kupang. Di sisi lain, jawaban responden pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Kupang terhadap variabel Keputusan Pembelian juga dianggap sangat tinggi (4,52). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kota Kupang memiliki respons positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik pada data untuk menghasilkan model persamaan regresi terbaik, yang juga dikenal sebagai Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas, dilakukan untuk menentukan apakah model penelitian tentang pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Harga dengan Keputusan Pembelian mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji statistik grafik yaitu dengan Normal P-P Plot digunakan. Hasil mengenai apakah himpunan data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dalam Gambar berikut:



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil yang tercantum dalam Gambar Grafik Normal P-P Plot. Hasil uji grafik menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

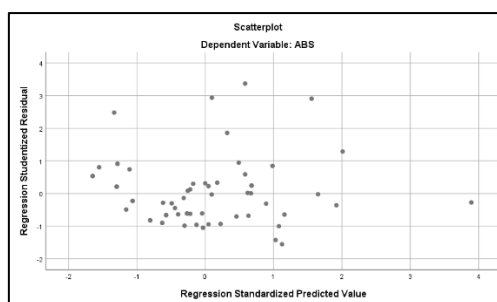
Setelah uji normalitas, maka dilakukan uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen saling berkaitan secara linier. Jika tidak terdapat hubungan signifikan di antara variabel independen yang digunakan, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Viral Marketing (X1)	0,987	1,013
2	Online Consumer Review (X2)	0,902	1,108
3	Harga (X3)	0,906	1,104

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,010. Sedangkan nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Asumsi penting dalam regresi linier adalah bahwa gangguan dalam model regresi menunjukkan homoskedastisitas, artinya semua gangguan memiliki varians yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians dalam residual antara observasi dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji grafik Scatterplot, dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Heteroskedastisitas dapat menimbulkan masalah serius karena mengakibatkan estimasi regresi menjadi tidak efisien dan uji statistik kurang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode grafik melalui Scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (SRESID). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dinyatakan varians residual bersifat homogen, dimana model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya, untuk menganalisis data dalam analisis regresi linier berganda, didahului dengan merumuskan apakah model memenuhi persyaratan atau tidak, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5:

Tabel 5. Model Penelitian Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, serta Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.030	.546		3.715	.000
1 X1	-.053	.086	-.058	-.614	.542
X2	.519	.082	.626	6.329	.000
X3	.095	.067	.140	1.423	.160

Dari Tabel 5 di atas, koefisien regresi variabel penelitian disajikan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,030 - 0,053X_1 + 0,519X_2 + 0,095X_3$$

Nilai konstanta (2,030) menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen berada pada angka 2,030 satuan. Artinya, meskipun tanpa adanya pengaruh viral marketing, online consumer review, maupun harga, konsumen tetap memiliki kecenderungan dasar untuk melakukan keputusan pembelian sebesar 2,030. Konstanta adalah nilai dasar variabel terikat (Keputusan Pembelian) ketika semua variabel bebas (Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga) dianggap tidak berpengaruh sama sekali atau bernilai nol. Makna dari nilai tersebut dimana konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk membeli meskipun tidak ada pengaruh dari viral marketing, online consumer review, maupun harga. Angka 2,030 menggambarkan tingkat keputusan pembelian minimum atau dasar yang sudah ada karena faktor lain di luar model penelitian (misalnya loyalitas merek, kebutuhan pribadi, kebiasaan, atau faktor psikologis konsumen). Dengan kata lain, meskipun faktor X1, X2, dan X3 tidak dimainkan, masih ada dorongan internal atau kondisi tertentu yang membuat konsumen tetap cenderung melakukan pembelian.

Adapun interpretasi dari masing-masing koefisien regresi, yang pertama adalah koefisien Viral Marketing (X1) sebesar -0,053 menunjukkan arah pengaruh yang negatif. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel viral marketing (melalui rekomendasi, daftar referensi, program afiliasi, dan search engine), justru akan menurunkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,053, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi viral marketing yang berlebihan atau tidak sesuai kebutuhan konsumen berpotensi menurunkan minat pembelian.

Koefisien Online Consumer Review (X2) sebesar 0,519 menunjukkan arah pengaruh positif yang kuat. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada online consumer review (melalui kesadaran, perbandingan, frekuensi, dan pengaruh), akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519. Hal ini menegaskan bahwa ulasan konsumen secara daring menjadi faktor dominan yang mampu memperkuat keyakinan calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Koefisien Harga (X3) sebesar 0,095 juga menunjukkan pengaruh positif. Setiap peningkatan satu satuan dalam variabel harga (melalui daya saing, keterjangkauan, dan kesesuaian dengan kualitas produk), akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar online consumer review, faktor harga tetap berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika harga dirasa kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 6. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.101	3	1.034	17.444	.000 ^b
1 Residual	3.615	61	.059		
Total	6.715	64			

Dari Tabel 6, dapat diamati bahwa nilai F-hitung adalah 17,444 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dibandingkan dengan nilai F-tabel yang diperoleh dari tabel dengan tingkat signifikansi 5 persen dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 62$, nilai F-tabel adalah 3,140. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa variabel Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga, secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang.

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel individual dalam variabel independen Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Hasil uji t dan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dalam Tabel 5. Untuk pemahaman yang lebih jelas, makna hasil analisis untuk masing-masing variabel, yaitu Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang, akan dijelaskan sebagai berikut:

Tingkat signifikansi variabel Viral Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar -0,614 dengan nilai signifikansi sebesar 0,542. Ketika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,997, nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel, yang menunjukkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini juga dapat diamati dari perbandingan nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,542 yang berarti tingkat kesalahan lebih tinggi dari 5 persen. Variabel Viral Marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang. Semakin baik Viral Marketing, bukan berarti akan semakin meningkatkan semakin Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang, ke-viral-an dari suatu produk malah dapat semakin menurunkan Keputusan Pembelian.

Tingkat signifikansi variabel Online Consumer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,329 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel maka, t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini juga dapat diamati dari perbandingan nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih rendah dari 5 persen. Dengan demikian, variabel Online Consumer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Semakin baik Online Consumer Review, semakin baik pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Online Consumer Review rendah akan menurunkan Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang.

Tingkat signifikansi variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,423 dengan nilai signifikansi sebesar 0,160. Ketika nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel maka, t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, yang menunjukkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Hal ini juga dapat diamati dari perbandingan nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,160 yang berarti tingkat kesalahan lebih tinggi dari 5 persen. Dengan demikian, variabel Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Semakin kompetitif Harga, belum tentu dapat meningkatkan Keputusan Pembelian menjadi semakin tinggi. Demikian juga halnya jika Harga tidak kompetitif, bisa jadi produk yang dijual online pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang malah semakin laku atau laris di pasaran.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas data. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, R^2 memberikan gambaran tentang seberapa besar proporsi variasi dalam Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga. Dengan demikian, koefisien determinasi merupakan indikator penting untuk mengevaluasi keandalan dan kemampuan prediktif dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.435	.24342

Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi regresi linier berganda (Adjusted R^2) diperoleh sebesar 0,435 atau 43,50 persen. Ini berarti bahwa variabel Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga cukup berkontribusi atau mampu menjelaskan Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang sebesar 43,50 persen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam perilaku Keputusan Pembelian yang diamati. Nilai Adjusted R^2 yang dihasilkan ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang dianalisis memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Temuan dalam penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan Sudiarto dan Ambarwati (2024), serta Nurhafizah dkk (2025) yang mendapatkan hasil bahwa Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil ini dimungkinkan karena Viral Marketing yang tidak tepat sasaran atau berlebihan (misalnya terlalu sering muncul, bersifat mengganggu, atau menggunakan pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen) bisa menimbulkan rasa jenuh, ketidakpercayaan, bahkan persepsi negatif terhadap produk. Dalam konteks e-commerce Shopee di Kota Kupang, promosi viral yang terlalu banyak muncul di media sosial atau melalui notifikasi aplikasi justru dapat menurunkan minat konsumen karena dianggap spam atau memaksa. Jadi, strategi viral marketing dalam penelitian ini tidak serta-merta efektif. Jika tidak dikelola dengan baik, justru dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, beberapa program viral seperti kompetisi share link (program afiliasi) yang mengajak pengguna membagikan tautan promo ke banyak orang dapat dianggap mengganggu dalam lingkup pertemanan di media sosial. Konsumen di Kupang yang merasa "dibombardir" tautan dari teman atau

grup WhatsApp bisa merasa risih dan akhirnya menurunkan minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian, koefisien negatif pada variabel Viral Marketing dapat dimaknai bahwa strategi promosi viral Shopee yang berlebihan atau tidak sesuai preferensi konsumen di Kota Kupang justru berdampak kontra-produktif, menurunkan minat pembelian dibanding faktor lain seperti ulasan konsumen asli (online consumer review) dan harga produk yang lebih dianggap relevan dan meyakinkan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki koefisien negatif terhadap Keputusan Pembelian, bukan berarti strategi ini selalu tidak efektif. Dalam praktiknya, Viral Marketing dapat berdampak positif apabila dirancang secara relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, pada platform Shopee di Kota Kupang, Viral Marketing berupa kampanye “Shopee 12.12 Birthday Sale” atau Shopee Live yang menampilkan artis lokal maupun influencer dengan produk tertentu sering kali berhasil menarik perhatian konsumen. Ketika promosi ini dikemas dengan konten yang menghibur, informatif, dan relevan, konsumen merasa terbantu dalam membuat Keputusan Pembelian.

Selain itu, viral marketing yang berbasis user-generated content, misalnya tren TikTok tentang “Shopee haul” atau pengalaman belanja nyata dari konsumen di Kupang, juga dapat meningkatkan kepercayaan. Konsumen lebih mudah percaya ketika melihat orang lain dengan latar belakang yang mirip (misalnya mahasiswa atau ibu rumah tangga di daerah yang sama) benar-benar membeli dan puas dengan produk tersebut. Dengan kata lain, jika Viral Marketing dilakukan secara tepat sasaran, tidak berlebihan, dan berorientasi pada value produk, maka pengaruhnya bisa positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, jika dilakukan secara berulang tanpa relevansi, hasilnya justru seperti temuan penelitian ini, yakni menurunkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa dalam perilaku konsumen modern, Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari orang lain, terutama melalui media digital. Online Consumer Review berperan sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang diyakini memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, bukan dari klaim penjual atau iklan. Penelitian terdahulu oleh Utami MP (2021) juga menunjukkan bahwa Online Consumer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk di platform e-commerce, di mana review positif akan meningkatkan penjualan, sedangkan review negatif dapat menurunkannya secara drastis. Hal ini menguatkan temuan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui review konsumen menjadi faktor dominan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien 0,519 termasuk besar dibandingkan dengan variabel lain dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa Online Consumer Review merupakan determinasi paling dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen sangat mengandalkan review online untuk membentuk kesadaran produk (awareness). Adanya review memungkinkan konsumen melakukan perbandingan dengan produk sejenis sebelum memutuskan pembelian. Frekuensi review yang tinggi juga mencerminkan popularitas dan kepercayaan terhadap produk. Pengaruh review (baik positif maupun negatif) sangat menentukan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Online Consumer Review berperan sebagai sumber informasi yang krusial dan dominan dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen, karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan strategi promosi lain. Makna dominasi ini terletak pada peran Online Consumer Review sebagai pembangun kepercayaan (trust builder). Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, informasi dari konsumen lain yang sudah berbelanja menjadi acuan utama dalam menilai kualitas produk, keandalan penjual, serta kesesuaian antara deskripsi dan barang yang diterima.

Di Kota Kupang, kondisi geografis yang membuat akses terhadap berbagai produk secara offline lebih terbatas menjadikan belanja online di Shopee sebagai pilihan utama. Namun, keterbatasan tersebut juga meningkatkan kebutuhan konsumen akan jaminan kualitas, yang akhirnya dipenuhi melalui review konsumen. Review dengan bintang tinggi, komentar detail, dan foto/video nyata berfungsi memperkuat keyakinan bahwa produk aman untuk dibeli. Sebaliknya, review negatif dapat langsung menurunkan Keputusan Pembelian meskipun harga murah atau promosi viral sedang berlangsung.

Dalam era digital yang semakin berkembang, Harga produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen di platform e-commerce. Penelitian ini telah mengeksplorasi berbagai aspek harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Kupang. Selaras dengan temuan dalam penelitian Istanti F (2017) yang dalam pengujian hipotesis penelitiannya membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun harga berpengaruh, namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan konsumen lain dalam memutuskan pembelian. Namun, harga tetap tidak bisa diabaikan karena menjadi pertimbangan rasional utama.

Konsumen di Kupang sering membandingkan harga produk di Shopee dengan platform lain (Tokopedia, Lazada, atau marketplace lokal). Jika harga di Shopee dianggap lebih murah dengan kualitas setara, maka Keputusan Pembelian meningkat. Misalnya, pembelian peralatan elektronik rumah tangga sering diputuskan karena Shopee menawarkan harga lebih kompetitif ditambah promo ongkos kirim. Sebaliknya, meskipun ada review positif, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai kualitas, konsumen bisa menunda atau membatalkan pembelian. Dengan demikian, makna dari koefisien ini adalah bahwa Harga tetap menjadi faktor rasional penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee, meskipun bukan faktor dominan. Konsumen cenderung membeli jika Harga yang ditawarkan kompetitif, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk.

Faktor Harga dalam Keputusan Pembelian ternyata memiliki makna yang berbeda jika dibandingkan antara konsumen di Kota Kupang dengan konsumen di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Perbedaan ini terutama dipengaruhi oleh ongkos kirim (ongkir) dan aksesibilitas produk secara offline. Bagi konsumen di Kota Kupang, harga produk tidak bisa dipisahkan dari ongkir yang relatif tinggi akibat jarak distribusi dari pusat logistik di Jawa atau kota besar lainnya. Oleh karena itu, meskipun harga produk di Shopee kompetitif, konsumen sering menunda pembelian apabila ongkir terlalu mahal. Keputusan pembelian baru meningkat saat Shopee memberikan subsidi ongkir atau promo gratis ongkir, karena harga total (harga produk + ongkir) menjadi lebih rasional dan terjangkau. Selain itu, karena pilihan produk di toko offline di Kupang terbatas, konsumen lebih sensitif terhadap selisih harga yang kecil sekalipun.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa faktor Online Consumer Review berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kota Kupang, diikuti oleh variabel Harga, sementara Viral Marketing justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Online Consumer Review menjadi landasan utama yang memperkuat keyakinan calon pembeli, sedangkan Harga tetap dipertimbangkan terutama dalam konteks keterjangkauan total biaya, termasuk ongkos kirim yang cukup sensitif di wilayah Kupang. Sebaliknya, strategi Viral Marketing yang tidak sesuai kebutuhan atau terlalu berlebihan berpotensi menurunkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan e-commerce di Kupang sangat bergantung pada bagaimana platform memanfaatkan kekuatan ulasan konsumen, menjaga daya saing harga dengan memperhatikan ongkir, serta mengelola strategi pemasaran digital agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen lokal.

Daftar Pustaka

- [1] Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E- Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- [2] Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- [3] Demus, S. G. (2020). Pengaruh kemenarikan desain web, reputasi vendor dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Tokopedia di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. Skripsi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- [4] Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- [5] Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- [7] Kurniawan, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, online customer review, harga terhadap minat beli marketplace shopee (studi kasus pada pelanggan di kota tangerang) (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- [8] Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- [9] Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 189-205.

- [10] Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197-210.
- [11] Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- [12] Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- [13] Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(1), 167-176.
- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [16] Utami, M. P. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee (Studi Kasus: RT 007 RW 04 Kelurahan Palmerah) (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).