

## PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI SHOPEE

**Toni Cahya Nugraha<sup>1)</sup>, Hendra Setiawan<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
[tonicahya03@gmail.com](mailto:tonicahya03@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
[hendrasetiawan@unipma.ac.id](mailto:hendrasetiawan@unipma.ac.id)

### ***Abstrak***

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee. Penelitian ini dilakukan pada pembeli fashion di shopee dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS Versi 22. Hasil penelitian ini adalah Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun. Online Consumer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun. Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun

**Kata Kunci:** Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Keputusan Pembelian

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to find out the influence of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Price on fashion purchase decisions on Shopee. This research was conducted on fashion buyers on Shopee with a sampling of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis using SPSS Version 22. The result of this study is that Viral Marketing has no effect on Shopee Customers' Fashion Purchase Decisions in Madiun City. Online Consumer Reviews have a positive and significant effect on Shopee Customers' Fashion Purchase Decisions in Madiun City. Price has a positive and significant effect on Shopee Customers' Fashion Purchase Decisions in Madiun City. Viral Marketing Online Consumer Reviews And Prices have a positive and significant effect simultaneously on Shopee Customers' Fashion Purchase Decisions in Madiun City.*

**Keywords:** Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Pricing, Purchase Decisions

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan fashion di Kota Madiun juga didukung oleh Walikota melalui acara Madiun Market Fashion Shopping Festival. Berdasarkan berita yang dimuat pada website kota Madiun, madiun.go.id tepatnya pada tanggal 4 desember 2022 Pemerintah Kota Madiun sangat mendukung masyarakatnya untuk meningkatkan fashion mereka. Hal ini bertujuan untuk membuat kota Madiun tidak tertinggal dari kota-kota besar lainnya. Dengan adanya acara tersebut dapat dikatakan bahwa fashion masyarakat kota Madiun telah menjadi hal yang diutamakan. Selain itu di Madiun terdapat banyak mahasiswa dari berbagai macam daerah yang membuat perkembangan fashion di Kota Madiun semakin pesat.

Keberadaan mahasiswa dari berbagai kampus yang ada di Madiun semakin mendukung perkembangan fashion di kota tersebut. Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa sangat memperhatikan penampilan mereka. Kemudian secara tidak langsung hal ini membuat masyarakat sekitar mulai meniru fashion tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan fashion ini kebanyakan dari mereka melakukan pembelian secara online seperti melalui online shop. Saat ini banyak penyedia yang membantu pemasaran secara online. Seperti lazada, tokopedia, blibli, bukalapak, shopee dan masih banyak lagi. Berikut top e-commerce Indonesia berdasarkan pengunjung web bulanan.

| Toko Online                                                                                     | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter   | Instagram | Facebook   | Jumlah Karyawan |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1  Shopee      | 132,776,700            | #1               | #1                | 778,100   | 8,518,710 | 25,087,130 | 6,232           |
| 2  Tokopedia   | 157,233,300            | #2               | #3                | 1,000,000 | 5,134,660 | 6,518,940  | 7,409           |
| 3  Lazada      | 24,686,700             | #3               | #2                | 464,000   | 3,132,270 | 31,833,880 | 1,447           |
| 4  Blibli      | 16,326,700             | #6               | #5                | 573,600   | 2,152,230 | 8,676,930  | 2,768           |
| 5  Bukalapak   | 23,096,700             | #7               | #7                | 239,300   | 1,857,790 | 2,511,780  | 2,915           |
| 6  JD ID       | 2,546,700              | #8               | #6                | 57,300    | 646,160   | 1,021,070  | 1,577           |
| 7  Matahari    | 737,800                | #9               | n/a               | 91,100    | 1,758,870 | 1,559,940  | 700             |
| 8  iStyle      | 366,100                | #11              | n/a               | 5,240     | 303,350   | 59,440     | n/a             |
| 9  My Hartono  | 141,700                | #12              | #9                | 380       | 223,790   | 70,770     | n/a             |
| 10  Jam Tangan | 413,900                | #14              | #10               | 2,560     | 384,040   | n/a        | n/a             |

Sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Berdasarkan Peta E-Commerce Indonesia yang dirilis oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id), Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top e-commerce yang dilihat dari pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 132.776.700 pengunjung. Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal I 2021, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore.

Shopee masih menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Madiun. Faktor mengapa Shopee menjadi pilihan utama adalah promo dan diskon konsisten karena banyaknya promo dan diskon yang konsisten diberikan. Garansi dan keamanan transaksi, shopee menawarkan garansi 100% produk asli, transaksi aman, dan dukungan pembayaran serta logistik yang kuat. Hal ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Eksistensi shopee, shopee telah menguasai mayoritas pilihan responden selama bertahun-tahun, dengan persentase pengguna yang terus meningkat. Pendapatan Shopee juga mencatat

pertumbuhan yang signifikan. Jadi, faktor-faktor menjadikan shopee sebagai e-commerce yang diminati oleh pelanggan di Madiun dan seluruh Indonesia.

### Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesa

Pada theory of reasoned action (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari Theory of reasoned action TRA yaitu theory of planned behavior (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).

#### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Anwar & Satrio (2015) keputusan pembelian merupakan proses yang mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebenarnya merupakan hasil akhir dari sejumlah keputusan. Keputusan ini ditinjau sebagai kegiatan dalam menyelesaikan masalah yang berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Pradana et al. (2017) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Informasi suatu produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika informasi yang didapat negatif maka konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya jika informasi produk positif maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut

- b. Memutuskan membeli karena merk yang paling disukai.

Saat seorang konsumen mempunyai produk yang disukai, mereka cenderung lebih memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keinginan dan kebutuhan setiap orang berbeda beda, hal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan keinginan maupun kebutuhan saat itu.

- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi seseorang tentang suatu produk dapat memicu keinginan orang lain untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi ini bisa berasal dari keluarga, teman, idola, ataupun orang lain.

H1: Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## 2. Viral Marketing

Menurut Surniandari (2017) viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep ini menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral).

Terdapat beberapa indikator viral marketing menurut Nggilu et al (2019) sebagai berikut:

- a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

- b. Kejelasan Informasi

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga

pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

c. Membicarakan Produk

Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk

H2: Online consumer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 3. Online Consumer Reviews

Menurut Amelia et al. (2021) online consumer reviews merupakan ulasan yang diberikan konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Ulasan ini dapat berupa hal positif maupun negatif. Online consumer reviews ini biasanya menjadi acuan bagi para pembeli yang akan membeli barang yang di review.

Hariyanto & Trisunarno (2020) menyebutkan ada tiga indikator online consumer reviews, antara lain yaitu:

a. Intensity

Seberapa sering informasi tentang produk tersebut disampaikan.

b. Valence of opinion

Suatu pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pengguna internet mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

c. Content

Isi yang disampaikan

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### 4. Harga

Menurut Hidayati (2018) harga merupakan kemampuan negosiasi antara pihak penjual dan pembeli sesuai keinginan masing-masing pihak. Jadi dalam hal ini penjual akan menetapkan harga setinggi mungkin dan pembeli akan menawar harga serendah mungkin sehingga akan terjadi sebuah kesepakatan. Maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Menurut Dinawan (2010) terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel harga, antara lain:

- a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah daya beli konsumen pada umumnya.

- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas.

Harga yang tinggi harusnya diikuti oleh kualitas yang tinggi juga

- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Ketika ada produk yang sama dengan harga rendah dan tinggi, maka konsumen akan lebih memilih produk dengan harga rendah.

H4: Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan shopee di kota Madiun. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan non probability sampling. Jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui besarnya oleh peneliti. Karena jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menetapkan jumlah sampel (Sugiyono, 2016). Formula rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : nilai distribusi normal (untuk  $\alpha = 5\%$ ),  $Z = 1,96$

p : maksimal estimasi (50%)

d : tingkat kepercayaan, dalam hal ini  $d = 5\%$

maka besar sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 (1 - 0,50)}{0,05^2}$$

$$= \frac{3,8416 \cdot (0,25)}{0,0025}$$

$$= \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$= 384,14 = 384$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat hasil sebanyak 384,16 kemudian dibulatkan menjadi 384. Sehingga berdasarkan formula Lemeshow diatas, maka dapat ditetapkan jumlah sampel sebesar 384 responden.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 384                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2.38843199              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .087                    |
|                                        | Positive       | .084                    |
|                                        | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                         |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .061 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas diketahui sampel dari *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian sejumlah 384. Hasil *Exact Test Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,061. Kriteria regresi yang baik apabila residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji dapat dikatakan normal karena nilai signifikan  $0,061 > 0,05$ .

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikansi individual masing-masing variabel independen secara statistik signifikan mempengaruhi variabel dependen yang diukur berdasarkan nilai t-hitung sesuai pada koefisien regresi dengan nilai t-tabel (Sulistiyowati Liliek, 2021).

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup>   |            |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                             |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                           | (Constant) | 9.164                       | 1.809      |                           | 5.067  | .000 |
|                             | X1         | -.138                       | .090       | -.163                     | -1.524 | .130 |
|                             | X2         | -.094                       | .099       | -.138                     | -.953  | .342 |
|                             | X3         | -.055                       | .070       | -.102                     | -.791  | .430 |
| a. Dependent Variable: RES2 |            |                             |            |                           |        |      |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut

- Variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung sebesar  $-0,331 < t_{tabel}$  sebesar 1,978 dengan nilai signifikansi  $0,741 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 Ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel consumer online reviews terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung sebesar  $3,290 > t_{tabel}$  sebesar 1, 978 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel consumer online reviews berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai thitung sebesar  $6,476 > t_{tabel}$  sebesar 1,978 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 Diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk menentukan apakah secara bersamaan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian ini melibatkan evaluasi nilai yang tercantum dalam output tabel pengujian pada kolom F dan kolom sig. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Uji Simultan**

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b>              |            |                |     |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 1363.745       | 3   | 454.582     | 77.967 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 792.940        | 136 | 5.830       |        |                   |
|                                       | Total      | 2156.686       | 139 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |            |                |     |             |        |                   |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji statistik F dimana nilai F hitung dalam penelitian ini adalah sebesar 77,967 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi < alpha ( $\alpha = 0,05$ ) dan F hitung ( $77,967 > F \text{ tabel } (2,674)$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara viral marketing (X1), consumer online reviews (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1.

Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Sugiyono, 2016).

**Tabel 4. Uji Determinasi**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .795 <sup>a</sup> | .632     | .624              | 2.41463                    |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data diolah SPSS 22

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,62 yang artinya adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka satu (1). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel independen artinya berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 62% sedangkan sisanya 38% oleh variabel lain.

### D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee (Survei Pada Pelanggan Shopee di Kota Madiun), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun.
2. Online ConsumerReviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun.
4. Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pelanggan Shopee di Kota Madiun.

## **E. Saran**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari mengenai Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee (Survei Pada Pelanggan Shopee di Kota Madiun). diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

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://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/80>

Anwar, I., & Satrio. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE. [https://books.google.co.id/books/about/Research\\_Design.html?hl=id&id=4uB76IC\\_pOQC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Research_Design.html?hl=id&id=4uB76IC_pOQC&redir_esc=y)

Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>

Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO .

Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>

Firdaus, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 98.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* (14th ed.). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1136065>

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), A234–A239. <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728/6300>

Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(2), 77–84. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Jabareen, Y. (2009). Building a Conceptual Framework: Philosophy, Definitions, and Procedure. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(4), 49–62.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2445/348>

Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>

Safira. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA .

Sarwono, J. (2006). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (Pertama). GRAHA ILMU.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (21st ed.). Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204383/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>