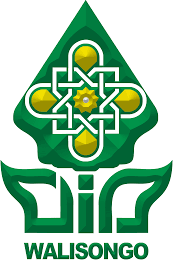
**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

**(Studi Kasus Terhadap Gen-Z Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) dalam Ilmu Manajemen

Oleh :

Muhammad Bahrul Wafa

2005056067

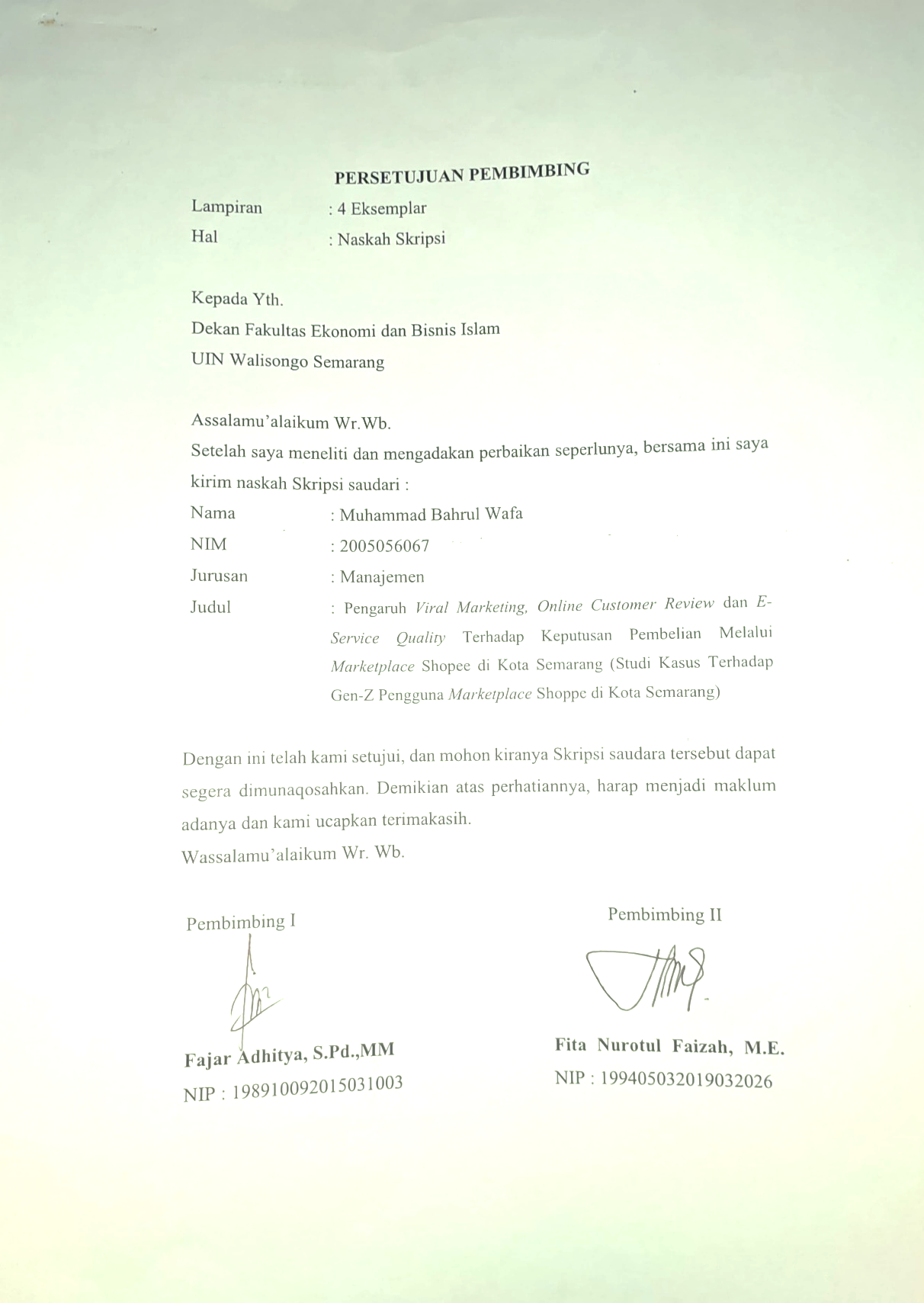
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONG SEMARANG**

**202****4**

# PERSETUJUAN PEMBIMBING



# 

# LEMBAR PENGESAHAN



# MOTTO

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ ۖ وَإِن يَقُولُوا۟ تَسْمَعْ لِقَوْلِهِمْ ۖ كَأَنَّهُمْ خُشُبٌ مُّسَنَّدَةٌ ۖ يَحْس

“ Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar.” (QS Al-Munafiqun :4)

“ Orang hebat tidak dihasilkan oleh kemudahan, kesenangan, bahkan kenyamanan. Tetapi mereka dibentuk dari kegelisahan, tantangan, hingga air mata “

# PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kami juga tak lupa mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas penyelesaian karya ilmiah ini, penulis dengan rendah hati ingin menghadiahkannya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Muchayar dan Ibu Muchronah yang memberikan dukungan dan segala ridhonya yang semoga diberi sehat, umur panjang, dan rezeki barokah yang berlimpah.
2. Kakak- kakak tersayang, Maghfuroh, Moh Zuhri, Isa Ansori, Umi Maftukhah, Khasbullah, dan Nur Azizah yang selalu memberi dukungan, motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah.
3. Keluarga besar Bani Ruba’i dan Bani Nur Fatoni yang juga memberikan doa serta dukungan.
4. Dosen pembimbing yang saya hormati, Pak Fajar Adhitya, S.Pd.MM dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Keluarga besar Manajemen 2020 yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan dukungan penuh selama 8 semester ini.
6. Keluarga besar UKM Ebisport yang penuh kehangatan .
7. Komunitas Beasiswa BI (GenBI) UIN Walisongo Semarang 2022 yang selalu membersamai proses peneliti.
8. Seluruh sahabat dan teman saya yang tidak dapat saya tuliskan satu-persatu namanya.
9. Tentunya ucapan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, meskipun seringkali merasa lelah namun dengan tekad dan harapan orang tua alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

# DEKLASARI

# 

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang diterbitkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. **Konsonan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ﺍ =** Alif | **خ** = Kha | **ش =** Sya | **غ =** Gha | **ن =** Na |
| **ﺏ =** Ba | **د** = Da | **ص =** Sha | **ف** = Fa | **و** = Qa |
| **ﺕ =** Ta | **ذ** = Dza | **ض =** Dal | **ق =** Qa | **ه** = Ha |
| **ث** =Tsa | **ر =** Ra | **ط =** Tha | **ك =** Ka | **ء** = A |
| **ج** = Ja | **ز =** Za | **ظ** = Zha | **ل =** La |  |
| **ح** = Ha | **س** = Sa | **ع =** ‘ | **م =** Ma |  |

1. **Vokal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** |
| **ﹷ** | Fathah | A |
| **ﹻ** | Kasrah | I |
| **ﹹ** | Dhammah | U |

1. **Diftong**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Huruf Arab** | **Nama** | **Huruf Latin** |
| **يﹷ ....** | fathah dan ya | Ai |
| **ﹷ.... و** | fathah dan wau | Au |

1. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin |
| **ﹷ ...ﺍ...ﹷ...ى** | Fathah dan alif atau  Ya | Ā |
| **ﹻ ....ي** | Kasrah dan ya | Ī |
| **ﹹ....و** | Dhammah dan wau | Ū |

1. **Syaddah (-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)**.**

1. **Kata Sandang (...لا)**

Kata sandang **(**... لا**)** ditulis dengan *al* misalnya **ةعانصلﺍ** = *al-shina’ah. Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

1. **Ta’ Marbuthah (ة)**

Setiap *ta’ marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya **ةشيعملﺍةيعيبطلﺍ** = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah.*

# ABSTRAK

Pertumbuhan populasi yang disertai dengan kemajuan teknologi telah mendorong masyarakat untuk menjadi lebih konsumtif. Ini terbukti dengan meningkatnya penggunaan berbagai platform e-commerce seperti Shopee. Meskipun demikian, hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa masih banyak Gen-Z yang merasa ragu dalam melakukan pembelian di Shopee, terkadang mengakibatkan kekecewaan terhadap produk yang mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari *viral marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan rumus Lemeshow, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan melalui Google Form dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, baik *viral marketing*, *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Semarang.

**Kata Kunci :** ***Viral Marketing, Online Customer Review, E-Service Quality* dan Keputusan pembelian**

# *ABSTRACT*

*Population growth accompanied by technological advances has pushed society to become more consumptive. This is proven by the increasing use of various e-commerce platforms such as Shopee. However, pre-research results show that many Gen-Zers still feel hesitant about making purchases on Shopee, sometimes resulting in disappointment with the products they buy. This research aims to explore the impact of viral marketing, online customer reviews, and e-service quality on purchasing decisions on the Shopee platform in Semarang City.*

*This research used a quantitative approach with a sample of 100 respondents, selected using the Lemeshow formula, and data was collected through a questionnaire distributed via Google Form with a Likert scale. Data analysis was carried out using SPSS 26, using multiple linear regression tests. The results of the analysis show that partially, both viral marketing and online customer reviews have a negative and insignificant effect, while the e-service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee in Semarang City.*

***Keywords****:* ***Viral Marketing, Online Customer Reviews, E-Service Quality and Purchase Decisions***

# KATA PENGANTAR

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang (Studi Kasus Terhadap Gen-Z Pengguna *Marketplace* Shoppe di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dengan penuh kesadaran menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang memberikan inspirasi, dukungan, bimbingan, saran, dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Fajar Adhitya, S.Pd., MM, selaku Kepala Jurusan prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus Dosen Pembimbing I.
4. Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua tercinta yaitu Bapak Muchayar dan Ibu Muchoronah, untuk berdualah skipsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
8. Saudara-saudara penulis yaitu Maghfuroh, Moh. Zuhri, Isa Ansori, Umi Maftukhah, Khasbullah, dan Nur Azizah. Terima kasih sudah selalu mendukung, membantu, dan menghibur disetiap langkah penulis. Semoga kita menjadi anak yang selalu berbakti kepada kedua orang tua.
9. Keponakan-keponakan yang telah memberikan dukungan, bantuan, kasih sayang, dan selalu menghibur dikala penatnya skripsian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Para sahabat serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

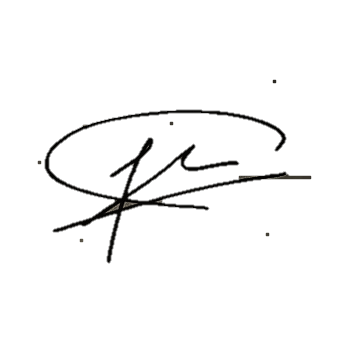
Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 2 Mei 2023

Penulis



Muhammad Bahrul Wafa

NIM. 20050560667

# DAFTAR ISI

[PERSETUJUAN PEMBIMBING i](#_Toc169022059)

[LEMBAR PENGESAHAN ii](#_Toc169022060)

[MOTTO iii](#_Toc169022061)

[PERSEMBAHAN iv](#_Toc169022062)

[DEKLASARI v](#_Toc169022063)

[PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vi](#_Toc169022065)

[ABSTRAK viii](#_Toc169022066)

[*ABSTRACT* ix](#_Toc169022067)

[KATA PENGANTAR x](#_Toc169022068)

[DAFTAR ISI xiii](#_Toc169022069)

[DAFTAR TABEL xvii](#_Toc169022070)

[DAFTAR GAMBAR xviii](#_Toc169022071)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc169022072)

[1.1 Latar Belakang Masalah 1](#_Toc169022073)

[1.2 Rumusan Masalah 11](#_Toc169022074)

[1.3 Tujuan Penelitian 12](#_Toc169022075)

[1.4 Manfaat Penelitian 12](#_Toc169022076)

[1.5 Sistematika Penulisan 13](#_Toc169022077)

[BAB II LANDASAN TEORI 15](#_Toc169022078)

[2.1 *Theory of Planned Behavior* 15](#_Toc169022080)

[2.2 Keputusan Pembelian 17](#_Toc169022081)

[2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 17](#_Toc169022082)

[2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian 19](#_Toc169022083)

[2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 21](#_Toc169022084)

[2.3 *Viral Marketing* 22](#_Toc169022085)

[2.3.1 Pengertian *Viral Marketing* 22](#_Toc169022086)

[2.3.2 Indikator *Viral Marketing* 24](#_Toc169022087)

[2.3.3 *Viral Marketing* dalam Perspektif Islam 24](#_Toc169022088)

[2.4 Online Costumer Review 26](#_Toc169022089)

[2.4.1 Pengertian *Online Costumer Review* 26](#_Toc169022090)

[2.4.2 Dimensi *Online Customer Review* 27](#_Toc169022091)

[2.4.3 Indikator *Online Costumer Review* 28](#_Toc169022092)

[2.4.*4 Online Customer Review* dalam Perspektif Islam 29](#_Toc169022093)

[2.5 *E-Service Quality* 31](#_Toc169022094)

[2.5.1 Pengertian *E-Service Quality* 31](#_Toc169022095)

[2.5.2 Indikator *E-Service Quality* 32](#_Toc169022096)

[2.5.3 *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam 33](#_Toc169022097)

[2.6 Penelitian Terdahulu 34](#_Toc169022098)

[2.7 Pengembangan Hipotesis 40](#_Toc169022099)

[2.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 40](#_Toc169022100)

[2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian 41](#_Toc169022101)

[2.7.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian 43](#_Toc169022102)

[2.8 Kerangka Penelitian 44](#_Toc169022103)

[BAB III METODE PENELITIAN 46](#_Toc169022104)

[3.1 Jenis Penelitian 46](#_Toc169022106)

[3.2 Sumber Penelitian 46](#_Toc169022107)

[3.2.1 Data Primer 46](#_Toc169022108)

[3.2.2Data Sekunder 47](#_Toc169022109)

[3.3 Populasi dan Sampel 47](#_Toc169022110)

[3.3.1 Populasi 47](#_Toc169022111)

[3.3.2 Sampel 48](#_Toc169022112)

[3.4 Metode Pengumpulan Data 49](#_Toc169022113)

[3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 50](#_Toc169022114)

[3.6 Teknik Analisis Data 54](#_Toc169022115)

[3.6.1 Uji Instrumen 54](#_Toc169022116)

[3.6.2 Uji Asumsi Klasik 55](#_Toc169022117)

[3.7 Uji Regresi Linier Berganda 58](#_Toc169022118)

[3.8 Uji T (Parsial) 59](#_Toc169022119)

[3.9 Uji F (Signifikan Parameter Simultan) 59](#_Toc169022120)

[3.10 Koefisien Determinasi (R2) 60](#_Toc169022121)

[BAB IV HASIL 61](#_Toc169022122)

[4.1 Deskripsi Objek Penelitian 61](#_Toc169022123)

[4.1.1 Profil Perusahaan 61](#_Toc169022124)

[4.1.2 Visi dan Misi 62](#_Toc169022125)

[4.1.3 Logo 62](#_Toc169022126)

[4.2 Analisis Deskripsi Responden 62](#_Toc169022127)

[4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 64](#_Toc169022128)

[4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 66](#_Toc169022129)

[4.4.1 Uji Validitas 66](#_Toc169022130)

[4.4.2 Uji Reliabilitas 67](#_Toc169022131)

[4.5 Uji Asumsi Klasik 68](#_Toc169022132)

[4.5.1 Uji Normalitas 68](#_Toc169022133)

[4.5.2 Uji Multikolonieritas 69](#_Toc169022134)

[4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 70](#_Toc169022135)

[4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 71](#_Toc169022136)

[4.7 Uji T (Parsial) 73](#_Toc169022137)

[4.8 Uji F 75](#_Toc169022138)

[4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2) 76](#_Toc169022139)

[4.10 Pembahasan 77](#_Toc169022140)

[4.10.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang 77](#_Toc169022141)

[4.10.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang 79](#_Toc169022142)

[4.10.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembalian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang 80](#_Toc169022143)

[BAB V PENUTUP 82](#_Toc169022144)

[5.1 Kesimpulan 82](#_Toc169022145)

[5.2 Saran 83](#_Toc169022146)

[DAFTAR PUSTAKA 88](#_Toc169022147)

[LAMPIRAN-LAMPIRAN 93](#_Toc169022148)

[Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 93](#_Toc169022149)

[Lampiran 2 Jawaban Responden 98](#_Toc169022150)

[Lampiran 3 Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif 103](#_Toc169022151)

[Lampiran 4 Hasil Output Spss-Uji Validitas 103](#_Toc169022152)

[Lampiran 5 Hasil Output Spss-Uji Reliabilitas 104](#_Toc169022153)

[Lampiran 6 Hasil output Uji Asumsi klasik 104](#_Toc169022154)

[Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda 105](#_Toc169022155)

[Lampiran 8 Hasil Output Uji T (Parsial) 106](#_Toc169022156)

[Lampiran 9 Hasil Output Uji F 106](#_Toc169022157)

[Lampiran 10 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi 106](#_Toc169022158)

[DAFTAR RIWAYAT HIDUP 107](#_Toc169022159)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 34](#_Toc162901105)

[Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian 45](#_Toc162901106)

[Tabel 3. 1 Tanggapan Responden dalam Skala Likert 50](#_Toc162901123)

[Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel 51](#_Toc162901124)

[Tabel 4. 1 Uji Responden 63](#_Toc162901133)

[Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Responden 64](#_Toc162901134)

[Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif 65](#_Toc162901135)

[Tabel 4. 4 Uji Validitas 66](#_Toc162901136)

[Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas 68](#_Toc162901137)

[Tabel 4. 6 Uji Normalitas 69](#_Toc162901138)

[Tabel 4. 7 Uji Multikolonieritas 70](#_Toc162901139)

[Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas 71](#_Toc162901140)

[Tabel 4. 9Analisis Regresi Linier Berganda 72](#_Toc162901143)

[Tabel 4. 10 Uji T Variabel *Viral Marketing* 74](#_Toc162901144)

[Tabel 4. 11 Uji T Variabel *Online Customer Review* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc162901145)

[Tabel 4. 12 Uji T Variabel *E-Service Quality* **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc162901146)

[Tabel 4. 13 Uji F 76](#_Toc162901147)

[Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R2) 77](#_Toc162901148)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1. 1 Diagram Kunjungan Situs E-commerce per bulan 2](#_Toc162897487)

[Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *Marketplace* Shopee 7](#_Toc162897488)

[Gambar 1. 3 Intensitas Belanja Online Gen-Z pada *Marketplace* Shopee 8](#_Toc162897489)

[Gambar 1. 4 Ketertarikan Gen-Z Kota Semarang dengan Produk Yang Sedang Viral 8](#_Toc162897490)

[Gambar 1. 5 Tanggapan Gen-Z Terhadap *Online Customer Review* 9](#_Toc162897491)

[Gambar 1. 6 Tanggapan Gen-Z Kota Semarang Terhadap *E-Service Quality* 9](#_Toc162897492)

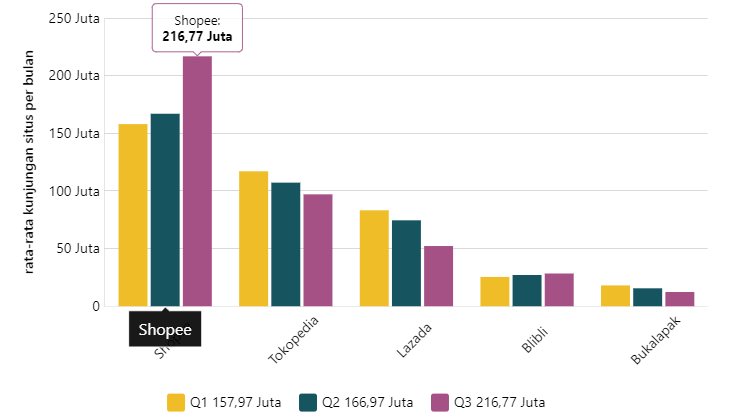
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet di Indonesia berkembang dari masa ke masa. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.[[1]](#footnote-1)

Menurut data BPS pada tahun 2023, mayoritas penduduk Indonesia yang berusia 25 tahun ke atas telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 58,63% dari kelompok usia ini telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Dan diposisi kedua diduduki oleh kelompok usia 14-19 tahun sebanyak 14,69&. Tren tersebut konsisten sejak tahun 2020 yang selalu berada di angka 50% ke atas. Dalam konteks persaingan internasional yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi juga berkontribusi dalam memaksimalkan nilai tambah ekonomi, menciptakan sinergi antar seluruh aspek negara, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia merupakan faktor penyebab peningkatan pengguna *e-commerce*. Hal ini berpengaruh pada aktivitas belanja online pada masyarakat. Media atau situs belanja online yang sering digunakan untuk bertransaksi cukup bervariasi, diantaranya e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Elevania dan aplikasi e-commerce lainnya.[[2]](#footnote-2)

Gambar 1. 1  
 Diagram Kunjungan Situs E-commerce per bulan



Berdasarkan data similarweb diatas Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 yang hanya 166,97 juta kunjungan.. Hal ini dijadikan alasan karena banyaknya layanan dan promo yang diberikan Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya, seperti Flashsale, promo Gratis Ongkir, voucher toko, dan lain-lain.

Platform e-commerce dan transaksi digital seperti shopee ini semakin memengaruhi pikiran orang dengan kepraktisan, kenyamanan, dan efisiensinya seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial, dengan mayoritas dari mereka adalah konsumen muda yang melek digital.[[3]](#footnote-3) Misalnya Masyarakat di kota yang sudah terbiasa dengan *online shopping* atau belanja online. Salah satunya adalah Kota Semarang, Jawa Tengah. Semarang sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 1.693.035 jiwa dan sebagai ibu kota provinsi Jawa Tengah.[[4]](#footnote-4) Oleh sebab itu Kota semarang dijadikan sebagai pusat perdagangan, perindustrian, dan transportasi, serta sebagai tujuan urbanisasi masyarakat Jawa Tengah selain Kota Jakarta dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.[[5]](#footnote-5) Akibat kondisi tersebutlah, Semarang memiliki tingkat kepadatan penduduk dan tingkat pertumbuhan demografi yang sangat tinggi sehingga tidak heran apabila pada tahun 2025 diproyeksikan bahwa 60% dari penduduk Indonesia akan bermukim di perkotaan khususnya di Pulau Jawa.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ahmadi pada tahun 2018 menyebutkan bahwa pada sebanyak 70% masyarakat Kota Semarang pernah melakukan transaksi atau berbelanja secara online. Alasan utamanya adalah akses yang mudah dengan presentase sebesar 56% dan hemat sebesar 26%. Adapun jenis produk yang dibeli secara adalah barang dengan persentase 90% dan jasa sebesar 10%. Adapun jenis barang yang dibeli sebagian besar adalah fashion dengan presentase sebesar 63% dan elektronik sebesar 24%. media atau situs belanja online yang sering digunakan untuk bertransaksi cukup bervariasi dan menyebar di 8 situs belanja online, namun yang terbanyak adalah melalui situs online shop Shopee (25%) dan website (21%).[[6]](#footnote-6) Maka tidak heran jika berbagai kalangan dan generasi menjadikan Shopee sebagai situs belanja online pilihannya, salah satunya adalah Generasi Z.

Generasi Z atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai centennials, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y.[[7]](#footnote-7) Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menemukan bahwa Generasi Z telah mendominasi sebesar 80% penggunaan bisnis.[[8]](#footnote-8)Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan kemudahan akses internet yang didapat membuat Gen Z cenderung menginginkan apapun secara instan dan mudah, termasuk pembelian secara online.[[9]](#footnote-9)

Gen Z ketika melakukan belanja secara online sebagai konsumen generasi ini memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas,. Dalam membeli suatu produk di *e-commerce,* Gen-z tentunya harus melakukan pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Namun, yang menarik walaupun Generasi Z menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas, yaitu *online window shopping*, tetapi justru generasi ini sering bingung dalam mengevaluasi pilihan.[[10]](#footnote-10) Generasi Z lebih melihat peluang adanya potongan harga dan event dari online shop atau *marketplace* yang bersangkutan, generasi ini juga mengatakan bahwa belanja bukan hanya sekadar kebutuhan tetapi juga keinginan atau bahkan hanya sebagai hiburan. Selain itu, Generasi Z akan melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan toko lainnya demi mendapatkan harga semurah-murahnya dengan value yang sama, serta Generasi Z cenderung terpengaruh dengan *Key Opinion Leader* atau influencer yang memberikan ulasan-ulasan terkait merek atau produk yang hendak dibeli.[[11]](#footnote-11)

Gen-z tentunya tidak akan jauh dari perkembangan teknologi. Hampir setiap hari aka ada pembaruan teknologi terlebih dalam bidang jual beli online yang bahkan saat ini dijadikan sebagai salah satu strategi dalam dunia pemasaran. Salah satunya *viral marketing. Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial dan jaringan online lainnya untuk menyebarkan pesan atau informasi dengan cepat dan luas.[[12]](#footnote-12) Dalam konteks *marketplace* Shopee, *viral marketing* dapat berupa sharing atau rekomendasi produk oleh pengguna yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen potensial. *Viral marketing* dimulai dari pengalaman sehari-hari, ketika kita merasakan sesuatu yang baik atau buruk, kita cenderung berbagi cerita kepada orang lain dengan harapan mereka juga mengalami hal yang sama. Ini mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk, layanan, atau konten secara online kepada orang lain melalui berbagai media seperti audio, video, dan tulisan.[[13]](#footnote-13)

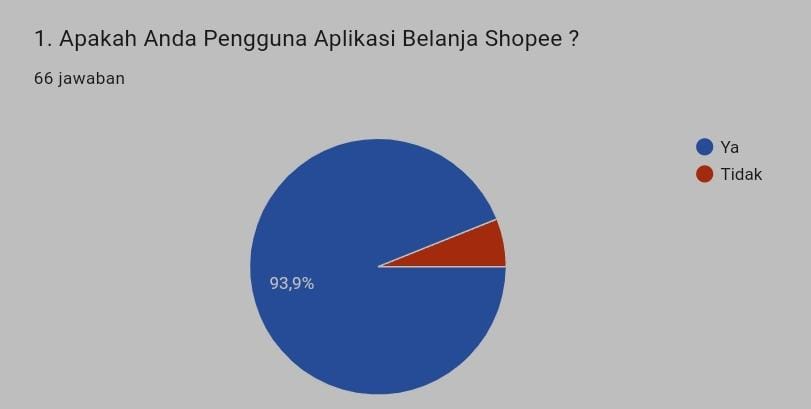
*Viral marketing* juga memiliki potensi untuk menciptakan kesadaran yang tinggi tentang produk atau merek, serta memicu minat generasi milenial untuk melakukan pembelian. Faktanya, banyak mahasiswa yang selalu terhubung dengan berbagai platform media sosial dan lebih cenderung mendapatkan rekomendasi produk dari teman atau influencer daripada iklan tradisional.[[14]](#footnote-14) Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee akan memberikan gambaran tentang sejauh mana *viral marketing* mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian bagi masyarakat khususnya generasi-Z pengguna shopee di Kota Semarang.

Selain itu, dalam bidang *e-commerce* banyak sekali factor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk yang diinginkan. Salah satunya factor *online customer review* atau ulasan pelanggan online. *Online Customer Review*  memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan dapat memberikan informasi dan pemahaman tambahan bagi calon pembeli.[[15]](#footnote-15) Generasi-Z cenderung lebih percaya pada ulasan pelanggan daripada iklan tradisional, sehingga ulasan online bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini mencakup analisis mengenai bagaimana ulasan online dapat mempengaruhi persepsi Generasi-Z di Kota Semarang terhadap produk dan penjual.

Faktor Kualitas Pelayanan Elektronik (*E- Service Quality*) juga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan yaitu semakin kuatnya daya tarik konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian. *E-service quality* sendiri didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa.[[16]](#footnote-16)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan kepada 66 responden Gen-Z di Kota Semarang dengan rentang usia 19-24 tahun dan terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra-survey diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 1. 2   
 Jumlah Pengguna Marketplace Shopee



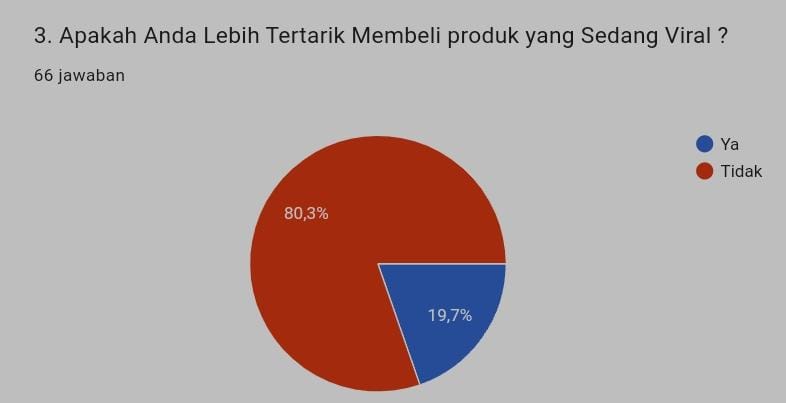
Berdasarkan gambar 1.2 jawaban dari responden adalah Sebanyak 93,9% Gen-Z di Kota Semarang merupakan pengguna *marketplace* shopee.

Gambar 1. 3  
 Intensitas Belanja Online Gen-Z pada Marketplace Shopee



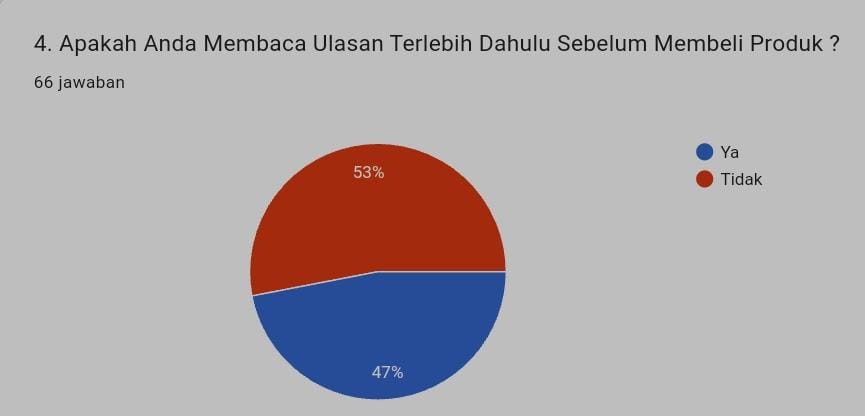
Berdasarkan gambar 1.3 sebanyak 63,6 % responden menyatakan sering berbelanja di *marketplace* shopee.

Gambar 1. 4  
 Ketertarikan Gen-Z Kota Semarang dengan Produk Yang Sedang Viral



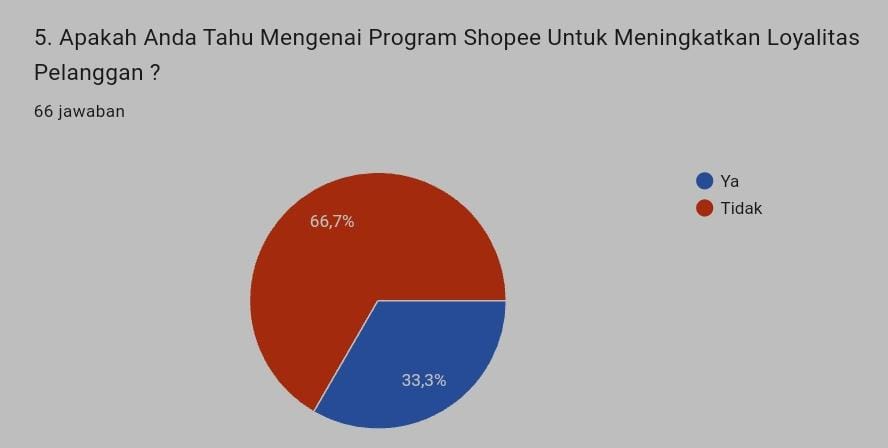
Berdasarkan gambar 1.4 sebanyak 80,3% responden menyatakan tidak tertarik membeli produk yang sedang viral dengan alasan terbanyak hanya membeli produk di *marketplace* shopee ketika akan dibutuhkan.

Gambar 1. 5 Tanggapan Gen-Z Terhadap Online Customer Review



Berdasarkan gambar 1.5 Sebanyak 53% menyatakan tidak membaca ulasan terlebih dahulu dikarenakan para responden membeli ketika mendapat rekomendasi dari teman yang pernah membeli produk di took tersebut, jadi tanpa membaca ulang ulasan yang ada sebagian besar Gen-z di Kota Semarang sudah percaya bahwa kualitas produk yang akan dibeli bagus dikarenakan rekomendasi dari pengalaman teman yang membeli produk di took tersebut.

Gambar 1. 6 Tanggapan Gen-Z Kota Semarang Terhadap E-Service Quality



Berdasarkan gambar 1.6 sebanyak 66,7% responden tidak mengetahui terkait program shopee untuk menjaga loyalitas pelanggan sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian Marisa dan, Yusuf (2021) yang menunjukan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[[17]](#footnote-17) Sedangkan Penelitian dari Rika et.al (2018) menunjukan hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.[[18]](#footnote-18)

Berdasarkan penelitian Ardani dan, Rike (2023) menunjukan hasil bahwa variabel *online customer review* dan online customer rating ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[[19]](#footnote-19) Sedangkan penelitian Mia Adisty Amin (2020) menunjukan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *Online Costumer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.[[20]](#footnote-20)

Berdasarkan penelitian Emeralda et.al (2020) yang berjudul menunjukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.[[21]](#footnote-21) Sedangkan penelitian dari Abdul Wahid Muslim (2018) ditemukan hasil penelitian bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.[[22]](#footnote-22)

Setelah dilakukan pra survey dan adanya *research gap*, peneliti menyimpulkan bahwa Gen-Z di Kota Semarang masih ada yang belum merespon secara baik dan mendalami terkait 3 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konsep strategi pemasaran yang dilakukan *marketplace* Shopee. Terbukti dalam hasil kuesioner pra-riset banyak dari Gen-z di Kota Semarang yang cukup pandai dalam menentukan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan mereka butuhkan bukan atas dasar keiginan saja bahkan hanya sekedar mengikuti trend yang sedang viral. Selain itu terdapat cukup banyak gen-z di Kota Semarang yang tidak berpatokan pada ulasan online dengan bermacam alasan salah satunya lebih percaya hasil dari rekomendasi seseorang. Peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait faktor *Viral Marketing, Online Costumer Review* dan *e-Service Quality* kepada Gen-Z pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang. Berdasarkan fenomena awal yang sudah dijelaskan, isu permasalahan yang didapat, dan merujuk pada referensi dari hasil penelitian terdahulu Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang (Studi Kasus Terhadap Gen-Z Pengguna *Marketplace* Shoppe di Kota Semarang “**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah di atas adapun tujuan penelitian ini adalah:

* 1. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang.
  2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang.
  3. Mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee di Kota Semarang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi banyak orang, diantaranya sebagai berikut :

* + - 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi yang positif untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta kinerja perusahaan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

* + - 1. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada *marketplace* shoppe untuk membantu memcahkan masalah dan mencegah permasalahan pada objek yang diteliti, serta dapat dijadikan bahan evaluasi bagi manajer pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini akan memperkaya literatur dalam ilmu manajemen dan bisa digunakan sebagai sumber pengetahuan untuk memperluas pemahaman tentang manajemen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti masa kini dan mendatang yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen serta untuk melengkapi studi teoritis tentang persepsi terkait keputusan pembelian di platform marketplace online.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi Gen-Z di Kota Semarang tentang Pengaruh Faktor *Viral Marketing*, *Online Costumer Review,* dan *E-Servic Quality* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *marketplace* Shopee di Kota Semarang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Reviews*, Dan *E-Servic Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Gen-Z Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Semarang) dapat diuraikan sebagai berikut.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini tersusun dari landasan teori yang dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* dan pengembangan hipotesis yang berisi pembahasan variabel *viral marketing, online customer review, dan e-service quality.* Serta adanya uraian dari penelitian terdahulu yang relevan dengan hipotesis yang diajukan untuk dijadikan bahan acuan dalam penelitian ini.

**BAB III : METODOLOGI PNELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data dan hasil data yang telah diolah.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk

# BAB II LANDASAN TEORI



## 2.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* (TPB) merupakan teori pengembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan berasalan) yang dietuskan oleh Icak Ajzen pada tahun 1967. Asumsi utama dalam *theory of reasoned action* adalah rasionalitas dalam mempertimbangkan Keputusan yang seringkali dibuat dalam keadaan bawah sadar serta keterkaitan Tindakan pada saat pengambilan Keputusan. *Theory of reasoned action* dicetuskan dengan tujuan untuk memberikan kestabilan bagi individu yang melakukan studi mengenai hubungan antara sikap serta perilaku.[[23]](#footnote-23)

Ketika individu melakukan suatu perilaku pastinya didasari oleh besarnya minat yang dimiliki individu tersebut terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila individu melakukan suatu perilaku tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ajzen menyebutkan ada dua factor yang dapat digunakan sebagai penentu minat individu yaitu sikap (attitude) serta norma subjektif (subjective norm). Sikap (attitude) merupakan sebuah tindakan atau tingkah laku serta perbuatan yang didasarkan pada pendirian dan keyakinan yang dimiliki oleh individu. Sebagai konsumen perlu untuk melakukan evaluasi dari nilai positif atau nilai negatif terhadap keputusan pembelian tersebut. Sedangkan norma subjektif (subjective norm) merupakan suatu hal yang mempengaruhi seseorang yang bersumber dari lingkungan individu tersebut. Norma subjektif ini dapat berupa dukungan ataupun dorongan dari orang-orang terdekat seperti keluarga, kerabat, pasangan, bahkan teman dekat. Semakin dekat hubungan antara individu dengan orang yang memberikan motivasi, maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan dalam kehidupan individu tersebut.[[24]](#footnote-24)

Dalam perkembangannya *theory of reasoned action* mengalami banyak kritikan karena dinilai kurang dalam mempertimbangkan adanya faktor yang berasal dari luar control individu tersebut, Dimana hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sesuatu perilaku. Untuk melakukan perkembangan dan perluasan dari *theory of reasoned action* maka pada tahun1988, Ajzen dan Fishben menambahkan satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sebuah Tindakan yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Kontrol perilaku persepsian individu merupakan pemahaman individu mengenai mudah atu sulitnya mengerjakan suatu perilaku dengan merujuk pada pengalaman terdahulu saat kendala yang mampu dicari solusinya.

Menurut Al-Swidi pada tahun 2014 *Theory of Planned Behavior* menggambarkan perilaku setiap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Kombinasi niat tersebut tersusun atas tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. *Theory of Planned Behavior* dikembangkan oleh Ajzen merupakan salah satu instrumen pengujian untuk mengukur faktor kognitif dari konsumen. Dijelaskan oleh Ajzen pada tahun 2012, bahwa ketiga variabel tersebut mendukung niat beli konsumen. Pertama, sikap merupakan pandangan seseorang tentang perasaan terhadap suatu perilaku, baik positif maupun negatif. Kedua, norma subjektif adalah pandangan dari orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan individu. Ketiga, persepsi kontrol perilaku adalah pandangan individu tentang kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, niat beli yang dimiliki individu akan membentuk keputusan pembelian.[[25]](#footnote-25)

Teori ini dapat dikaitkan dengan variabel Keputusan pembelian karena untuk memutuskan suatu pilihan harus didasari oleh niat dan keyakinan namun juga harus diimbangi dengan kontrol untuk lebih efektif dalam memutuskan sebuah pilihan yang benar-benar dipertimbangkan.

## 2.2 Keputusan Pembelian

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sebuah produk adalah hasil dari proses pembelian konsumen, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan untuk memilih produk yang ingin dibeli atau digunakan. George R. Terry dan James A.F Stoner menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia untuk menentukan yang terbaik.[[26]](#footnote-26) Pada saat yang sama, keputusan konsumen adalah keputusan untuk memiliki kinerja dari dua atau lebih pilihan alternatif.[[27]](#footnote-27) Dalam karyanya, Buchari Alma mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi keuangan, perkembangan teknologi, dinamika politik, faktor budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, dan sejumlah faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen saat membeli suatu produk.[[28]](#footnote-28) Dalam bukunya "Perilaku Konsumen", Nugroho juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses penggabungan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Secara umum, keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia, di mana seseorang memilih satu opsi dari beberapa pilihan yang ada.[[29]](#footnote-29)

Amirullah mengidentifikasi tiga faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, yang meliputi :[[30]](#footnote-30)

1. Faktor Individu Konsumen

Faktor individu konsumen, seperti kehadiran pembeli lain, memengaruhi pilihan pembelian produk dengan merek tertentu. Keputusan individu dalam memilih dari berbagai merek dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kebutuhan pribadi, persepsi mengenai atribut merek, sikap, faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian yang unik bagi setiap individu.

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan memegang peranan penting dalam pertimbangan konsumen. Variabel-variabel eksternal seperti budaya, kelas sosial ekonomi, pengaruh subkultur, efek lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi antar kelompok, dari mulut ke mulut, pengaruh keluarga, dan situasional, semuanya memengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran meliputi aspek produk, promosi, dan distribusi. Ini mencakup analisis penetapan harga, strategi penjualan, segmentasi pasar, dan posisi produk. Komunikasi pemasaran, seleksi pengecer, dan perilaku pelanggan juga menjadi bagian penting. Komponen lain dari bauran pemasaran meliputi penjualan langsung, periklanan, promosi, dan publisitas.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahap utama, yakni input, proses, dan output. Tahap input memengaruhi pengenalan terhadap kebutuhan produk dan didasarkan pada dua sumber utama: upaya pemasaran dari perusahaan dan pengaruh sosioeksternal terhadap konsumen. Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan, termasuk faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahap output mencakup pembelian serta perilaku setelah pembelian.[[31]](#footnote-31)

### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2019) berpendapat bahwa terdapat bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur kepuusan pembelian yakni:

1. Mencari Informasi

Konsumen yang merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan didorong untuk mencari informasi sebanyak mungkin tentang kebutuhan tersebut. Sumber informasi yang dapat diakses oleh konsumen meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

1. Evaluasi Alternatif

Konsumen menunjukkan berbagai respons terhadap produk yang dianggap relevan dan penting sesuai dengan manfaat yang mereka cari. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu akan membentuk citra merek.

1. Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Pada tahap ini, konsumen membuat preferensi terhadap merek yang telah mereka pertimbangkan. Saat memilih untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen akan menghadapi berbagai faktor. Faktor-faktor seperti opini orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat memengaruhi niat pembelian dan pada akhirnya, keputusan pembelian. Terdapat lima sub-bab keputusan pembelian, yakni: keputusan mengenai merek, pemasok, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Penjual atau pemasar produk perlu mengawasi tingkat kepuasan pasca-pembelian, perilaku pasca-pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.[[32]](#footnote-32)

Dorongan atau minat untuk menggunakan suatu produk dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi, berbagi pengalaman dengan orang lain, dan memberikan umpan balik tentang cara membeli, menggunakan, atau membuang produk tersebut. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa minat untuk menggunakan kembali merupakan permintaan dari pengguna untuk menggunakan atau memanfaatkan kembali suatu objek.[[33]](#footnote-33)

### 2.2.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam melibatkan pertimbangan mendalam terhadap aspek kehalalan, keadilan, etika, dan nilai-nilai agama dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Konsumen Muslim berupaya untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, menghindari hal-hal yang diharamkan dan mencari alternatif yang halal serta menjaga keadilan dalam transaksi konsumsi. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian bukan hanya tentang kepuasan pribadi atau kesenangan materi, tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial dan spiritual untuk menjalankan tugas sebagai hamba Allah yang bertanggung jawab atas keputusan dan penggunaan harta yang diberikan-Nya.

Didalam praktiknya didalam Islam bagi seorang mu’min pengambilan keputusan harus melalui atau mencari dasarnya, tanpa bertentangan dengan Al-Qur’an dan Hadist.

Allah SWT berfirman dalam Al Furqan ayat 67 yang berbunyi:

**وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُوا۟ لَمْ يُسْرِفُوا۟ وَلَمْ يَقْتُرُوا۟ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا**

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Seorang muslim harus memperhatikan etika dan norma dalam perilaku konsumen, selain berpedoman pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi. Yusuf Qardhawi dan Mannan menjelaskan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam yang menjadi prilaku konsumsi islam, yakni dengan membelanjakan harta dalam kebaikan serta menjauhi sifat kikir. Selain itu islam juga mengajarkan untuk bersikap sederhana dn tidak melakukan kemubaziran.[[34]](#footnote-34)

## 2.3 *Viral Marketing*

### 2.3.1 Pengertian *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran pesan pemasaran dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui platform digital, seperti email atau video yang dibagikan di blog pribadi dan kemudian disebarluaskan ke blog atau situs-situs lainnya. Ini mungkin bermula dari rekomendasi dari mulut ke mulut, di mana konsumen dengan sukarela menyebarkan pesan kepada orang lain. Istilah "*viral marketing*" berasal dari analogi dengan virus, menggambarkan bagaimana pesan pemasaran menyebar dari satu individu ke individu lainnya seperti penyebaran virus.

Menurut Clow & Bacck, yang dikutip dalam buku Dobele oleh Teleman & Beverland pada tahun 2014, pesan yang diteruskan dalam *viral marketing* dapat mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi melalui *hyperlink*, buletin daring, video streaming, dan permainan.[[35]](#footnote-35) Menurut pandangan Kotler & Armstrong, *viral marketing* merupakan adaptasi internet dari strategi komunikasi mulut ke mulut yang terfokus pada penciptaan pesan pemasaran yang sangat menular, seperti melalui email atau teknik pemasaran yang memicu penyebaran pesan secara sukarela oleh konsumen kepada teman-teman mereka.[[36]](#footnote-36)

Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang merangsang orang-orang untuk membicarakan bisnis perusahaan di lingkungan sosial. Dalam pemasaran konvensional, hal ini sering kali terlihat dalam bentuk hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan yang menggunakan komunitas atau jaringan teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Keuntungan utama dari pemasaran viral adalah kemampuannya untuk menyebarluaskan kegiatan komunikasi pemasaran secara luas di seluruh internet. Karena internet tidak memiliki batasan waktu dan geografis, hal ini memungkinkan pesan pemasaran untuk tersebar dan mencapai pengguna internet di seluruh dunia.[[37]](#footnote-37)

Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau jasa yang mereka beli dan dapatkan secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk ikut mencoba dan membuktikannya sendiri *viral marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok dan platform e-commerce seperti halnya Shoppe.[[38]](#footnote-38)

### 2.3.2 Indikator *Viral Marketing*

Model pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model pengukuran dengan indikator seperti yang dijabarkan oleh Kaplan & Haenlein (2011) sebagai berikut :

1. *The Messanger* (Pembawa pesan)

Dalam variable *viral marketing* diperlukan seseorang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan, biasanya pandai dalam hal pasar, hubungan social, dan strategi penjualan.

1. *The Message* (Isi pesan iklan)

Untuk menjadi daya Tarik tentunya penggunaan pesan yang baik dan mengesanka harus menjadi focus Perusahaan sehingga memacu keinginan pelanggan meneruskan iklan ke jangkauan yang lebih luas.

1. *The Environment* (Lingkungan)

Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Dalam variabel ini pengaruh lingkungan paling dirasakan yaitu pengaruh yang disebarkan melalui platform social media.[[39]](#footnote-39)

### 2.3.3 *Viral Marketing* dalam Perspektif Islam

Berdasarkan tinjauan fiqih yang mengatur tentang jual – beli di mana dalam suatu akad (transaksi) harus ada ma’qud ‘alaih (objek transaksinya). Akad tanpa objek transaksi adalah batal.[[40]](#footnote-40) *Viral marketing* merupakan akad jual beli yang dihalalkan oleh syariah Islam berdasarkan Al-Qur’an, sunnah dan Ijma’.

Dalam firman Allhh SWT:

**وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا۟**

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S. Al-Baqoroh 2:275)

Allah SWT juga berfirman dalam Al Qur’an Surat An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” Surat An-Nisa Ayat 29

Semua transaksi jual beli adalah halal jika memenuhi syarat dan rukunnya serta tidak ada unsur-unsur yang diharamkan. Demikian juga dengan *viral marketing* yang proses pemasarannya menyebar seperti virus secara gratis kepada konsumen yang lain.[[41]](#footnote-41) Inti dari *viral marketing* adalah menarik pengunjung ke situs web dan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang mungkin tertarik. Mereka akan menyampaikan pesan tersebut kepada calon konsumen yang berpotensi menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. Pengguna internet yang setia akan lebih responsif daripada pengguna biasa karena mereka cenderung memberikan umpan balik seperti informasi tambahan atau saran.

## 2.4 Online Costumer Review

### 2.4.1 Pengertian *Online Costumer Review*

Filieri mendefinisikan O*nline Costumer Review* sebagai bentuk sekumpulan komentar positif, negatif, atau netral, rating, dan peringkat yang diberikan oleh konsumen untuk produk, layanan, atau merek tertentu. Informasi ini dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur dan dipublikasikan pada situs web ulasan pelanggan independen.[[42]](#footnote-42) Menurut Khammash pada tahun 2008, *online customer review* dapat dianggap sebagai salah satu saluran di mana konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, dan kinerja produsen tertentu.[[43]](#footnote-43) Menurut Sutanto & Aprianingsih pada tahun 2016, *online customer review* merupakan bentuk dari electronic word of mouth dan merupakan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memiliki potensi untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian.[[44]](#footnote-44)

### 2.4.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Megawati dalam Daulay mengungkapkan bahwa *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna informasi. Jika terdapat kesalahan, kesalahannya tidak signifikan, dan sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
   1. Dapat dipercaya (*trustworthy)* Mengacu pada seberapa jujur, utuh, dan dapat diandalkannya sumber tersebut dipandang.
   2. Jujur (*honest*), merupakan keputusan individu untuk mengekspresikan pikiran, kata-kata, dan tindakan mereka sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi atau pemalsuan untuk keuntungan pribadi.
2. Keahlian, ini merujuk pada kapabilitas untuk melakukan tugas tertentu sesuai dengan peran yang diemban. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari :
   1. Profesional (*professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
   2. Berguna (*useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3. Memberi Kesan Positif, adalah kapasitas untuk membangkitkan reaksi positif melalui pengaruh emosional, terdiri dari:
   1. Menyenangkan (*likable*) merupakan suatu bentuk manifestasi kegembiraan yang muncul dari kepuasan terhadap layanan dan informasi yang disediakan.
   2. Menarik (*interesting*) merupakan suatu ekspresi kegembiraan yang timbul dari ketertarikan terhadap bentuk, warna, dan elemen visual lainnya.
   3. Kemungkinan pembelian dari situs web tersebut merujuk pada kecenderungan untuk membeli produk atau layanan setelah mengakses informasi terkait produk atau layanan tersebut..[[45]](#footnote-45)

### 2.4.3 Indikator *Online Costumer Review*

Berikut indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari penelitian dzulkarnain (2019):

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen merasakan keuntungan dengan adanya *online customer review* yang tersedia di platform belanja daring.

1. *Argument quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen merujuk pada kemampuan persuasif yang terdapat dalam pesan informasi.

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Dalam literatur tentang electronic word of mouth, dikemukakan bahwa penulis pesan adalah individu yang membuat konten. Kredibilitas dijelaskan sebagai kemampuan seorang ahli atau komunikator yang dianggap dapat dipercaya dan diakui dalam suatu bidang tertentu oleh penerima pesan.

1. *Honesty* (Kejujuran)

Dalam memberikan ulasan, penting untuk menekankan kejujuran sebagai faktor utama. Hal ini krusial karena dapat memengaruhi keyakinan pelanggan lain dalam membuat keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang memberikan ulasan harus menyampaikan pengalaman mereka dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman yang mereka alami terhadap produk atau layanan tersebut..[[46]](#footnote-46)

### 2.4.*4 Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

*Online customer review* dalam perspektif Islam merupakan suatu bentuk interaksi dan umpan balik dari konsumen yang dilakukan secara online terhadap produk atau layanan tertentu, dengan mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Melalui ulasan tersebut, umat muslim dapat memberikan penilaian yang objektif dan adil tentang kehalalan, kualitas, dan kesesuaian dari produk atau layanan yang ditawarkan dalam lingkungan digital. Hal ini memungkinkan para konsumen muslim untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan ajaran agama mereka dan berkontribusi pada praktik konsumsi yang bermartabat.[[47]](#footnote-47)

عَنْ حَسَنِ بْنِ عَلِيٍّ مَا حَفِظْتَ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ دَعْ مَا يَرِيبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيبُكَ فَإِنَّ الصِّدْقَ طُمَأْنِينَةٌ وَإِنَّ الْكَذِبَ رِيبَةٌ

Dari Hasan bin Ali RA: Aku menghafal dari Rasulullah SAW: 'Tinggalkan yang meragukanmu kepada sesuatu yang tidak meragukanmu karena kejujuran itu ketenangan dan dusta itu keraguan," (H.R. Tirmidzi)

Isi hadis tersebut berkaitan dengan perintah Rasulullah agar umat Islam meninggalkan segala sesuatu yang membuat ragu-ragu menuju kepada sesuatu yang membawa kita kepada ketenangan.[[48]](#footnote-48) Dalam konteks penelitian ini, dalil diatas memberi penjelasan kepada para pengguna *marketplace* shopee untuk membeli produk yang menurut mereka pantas untuk dibeli. Salah satu caranya dengab melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Jika dirasa ulasan yang diberikan baik, maka bisa dijadikan alas an untuk membeli produk di toko tersebut.

Pada kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Sebagai mana firman Allah SWT dalam QS: Asy-Syu’ara Ayat 183 dimana Allah berfirman :

**وَلَا تَبْخَسُوا۟ ٱلنَّاسَ أَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا۟ فِى ٱلْأَرْضِ مُفْسِدِينَ**

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”[[49]](#footnote-49)

Ayat diatas berkaitan dengan variabel *online customer review* dimana dalam pemberian ulasan terhadap barang yang dibeli harus sesuai dengan realitanya, serta penggunaan bahasa dalam memberikan ulasan juga harus disesuaikan dengan kalimat yang baik dan tidak terkesan kasar bahkan hingga menjadikan pihak penjual mengalami kerugian akibat penilaian yang tidak objektif.

## 2.5 *E-Service Quality*

### 2.5.1 Pengertian *E-Service Quality*

*E-service quality* merupakan hal yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam era saat ini konsumen akan cenderung memilih produk yang bermutu, sekaligus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu kualitas menjadi faktor penting dalam kesuksesan setiap bisnis. Kualitas ini disajikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai harga yang dapat diterima, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.[[50]](#footnote-50)

Definisi kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* adalah kemampuan suatu fitur yang disediakan untuk memfasilitasi kegiatan konsumen seperti berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman produk dan layanan dengan efektif dan efisien. *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi biaya dan waktu. Hal ini menjadi dorongan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memfasilitasi ketersediaan informasi dan kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.[[51]](#footnote-51)

### 2.5.2 Indikator *E-Service Quality*

Faktor *E-serqual* ini terdapat beberapa indikator menurut Tjiptono dan Chandra pada (2016), diantaranya:

1. *Efficiency* (efisien)

Efisien dalam e-serqual merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan maksimal dan optimal. Pelayanan yang efisien dapat dilihat dari kecepatan respon system, kemudahan dalam pengoperasian, kualitas system yang diberikan, waktu ketersediaan layanan, hingga tingkat kepuasan pengguna.

1. *Reliability*

Indikator reliabilitas dalam variabel ini mencakup elemen-elemen yang menunjukan konsistensi dan keandalan atas pelayanan yang diberikan yang meliputi respon system, ketepatan informasi, dan stabilitas layanan online.

1. *Responsiveness*

Indikator ini mencakup elemen yang menilai sejauh mana *marketplace* shopee memberikan layanan online berupa tanggapan yang cepat, adaptif, dan memadai terhadap kebutuhan atau permintaan pelanggan.

1. *Compensation*

Indikator ini merinci sebagaimana *marketplace* shopee mengatasi, memperbaiki, hingga ganti rugi terhadap aspek-aspek tertentu atas kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan, biasanya dikarenakan oleh ketidaknyamanan pelanggan terhadap respon yang terlambat, pelayanan yang tidak sesuai keinginan pelanggan, hingga adanya permasalahan dari sistem online.[[52]](#footnote-52)

### 2.5.3 *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang tercermin dalam etika dan moral islam sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267 yang berbunyi

**يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓا۟ أَنفِقُوا۟ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا۟ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُوا۟ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ**

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267)

Tafsir Ash-Shaghir yang berbunyi “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usaha kalian yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kalian. Janganlah kalian memilih} menghendaki {yang buruk} yang buruk {untuk kalian infakkan, padahal kalian tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata} kalian mengambilnya dengan disertai perasaan tidak suka {Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji”.[[53]](#footnote-53)

Pernyataan di atas menegaskan bahwa Islam menghargai pelayanan yang berkualitas, yang memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya tentang melakukan tugas secara mekanis, tetapi juga tentang pemahaman, empati, dan pengalaman. Dengan demikian, komunikasi akan lebih efektif dalam mencapai hati dan pikiran pelanggan. Kehadiran kedua elemen ini tentu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan investigasi atas studi-studi ilmiah sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dan plagiarisme serta memastikan keunikan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Top of Form

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** |
|  | Marisa Andora, Abdul Yusuf (2021) | Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee.[[54]](#footnote-54) | Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan(X2). Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen. |
|  | Novia Ristania, Jerry S. Justianto (2008) | Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook[[55]](#footnote-55) | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel X3 dalam penelitian ini yakni berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu variabel harga dan promise, selain itu terdapat perbedaan di objek penelitiannya. |
|  | Rika Amelia Wati, M. Ridwan, Basalamah  Rahmawati (2021) | Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, V*iral Marketing,* dan C*ustomer Online Review T*erhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee  (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018  Universitas Islam Malang)[[56]](#footnote-56) | Hasil penelitian yang telah dijabarkan menunjukan bahwa penelitian ini terbukti bahwa *viral marketing* (X2)tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (Y1). | Terdapat 1 variabel independen yang berbeda yaitu variable lingkungan teman sebaya.  Objek penelitian yang berbeda. |
|  | Mia Adisty Amin (2020) | Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.[[57]](#footnote-57) | Hasil dari penelitia ini label halal (X1) dan citra merek (X2), masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), sedangkan *online costumer review* (X3)tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah | Ada 1 variabel independen yang tidak sama yaitu variable label halal. |
|  | Halila Titin Hariyanto, Lantip Trisunarno (2020) | Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Di Shopee.[[58]](#footnote-58) | Hasil analisis penelitian disimpulkan bahwa *customer review*, *customer rating*, dan *star seller* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. | Terdapat 2 variabel independen yang tidak sama yaitu variable *online customer rating,* dan *star seller.* Dan terdapat variable dependen yang tidak sama yaitu variable kepercayaan pelanggan. |
|  | Ardani, Rike Diah Ayu Novia (2023) | Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer *Marketplace* Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang).[[59]](#footnote-59) | Berdasarkan hasil penelitain menunjukan bahwa variabel *online customer review* dan online customer rating ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu variabel *online customer rating*.  Objek penelitian yang berbeda |
|  | Nurudin (2023) | The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products[[60]](#footnote-60) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu variabel *Islamic branding,* objek penelitian juga berbeda. |
|  | Fajar Adhitya (2022) | Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang.[[61]](#footnote-61) | Online consumer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu Content Marketing, dan Beauty Vlogger.  Objek penelitian yang digunakan juga berbeda |
|  | Abdul Wahid Muslim (2018) | Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup.[[62]](#footnote-62) | Berdasarkan hasil penelitan menunjukan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu variabel Media Sosial, dan Harga.  Objek penelitian juga berbeda |
|  | Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya (2020) | Analisis E-Trust, E-Wom, dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian Online.[[63]](#footnote-63) | Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Service Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. | Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu variabel E-Trust, E-Wom.  Objek penelitian juga berbeda |

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Clow & Bacck menuturkan pendapatnya dalam buku Dobele karya Teleman & Beverland tahun 2014 tentang pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletter, streaming video dan games.[[64]](#footnote-64) Sementara Kotler & Amstrong berpendapat bahwa *viral marketing* merupakan versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.[[65]](#footnote-65)

*Viral Marketing* merupakan sebuah strategi pemasran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk memutuskan pembelian. Dalam hal ini dapat dikaitakan dengan *theory of planned behavior* karena TPB sendiri merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat, dan hal ini dapat dikatakan berkaitan karena sikap positif pelanggan terhadap *viral marketing* dapat meningkatkan niat individu untuk dapat memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian Rika Amelia (2018) yang menunjukan hasil bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.[[66]](#footnote-66)

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

**H1 : *Viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 2.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Filieri, *Online Customer Review* adalah beragam penilaian atau komentar positif, negatif, atau netral yang dibuat oleh konsumen untuk produk, layanan, atau merek tertentu. Ulasan ini dibagikan kepada konsumen lain dalam format terstruktur, dan kemudian dipublikasikan di situs web ulasan pelanggan.[[67]](#footnote-67) Sedangkan menurut Khammash pada tahun 2008 mengemukakan bahwa *online customer review* online consumer review dapat dianggap sebagai salah satu saluran di mana konsumen dapat melihat pandangan dari konsumen lain terkait produk, layanan perusahaan, dan kinerja produsen.[[68]](#footnote-68) Selain itu menurut Selain itu menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) online consumer review ini merupakan salah satu bentuk dari word of mouth digital dan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang inovatif yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.[[69]](#footnote-69)

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa online customer review adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan tentang barang, meliputi berbagai aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pembelian pelanggan. Dalam konteks ini online customer review merupakan respons yang mencerminkan pandangan atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan ulasan yang mereka temukan secara daring. Pelanggan dapat membentuk sikap positif atau negative tergantung pada konten dan kualitas ulasan yang mereka baca. Tentunya ini berkaitan denga *theory of planned behavior* yang dapat membantu menjelaskan bagaimana niat pelanggan mempercayai dan mengikuti ulasan online dapat Mempengaruhi tindakan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli secara online.

Top of Form

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mia Adisty Amin pada Tahun 2020 yang menunjukan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.[[70]](#footnote-70)

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis ke dua dalam penelitian ini yaitu :

**H2 : *Online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### 2.7.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan sebuah website atau aplikasi yang mampu menfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. E-service quality bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pelanggan dalam hal biaya dan waktu ketika melakukan transaksi. Hal ini menjadi dorongan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memfasilitasi ketersediaan informasi dan kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.[[71]](#footnote-71)

*E-service quality* juga dapat dikataka sebagai bentuk ukuran kualitas layanan elektronik atau online yang mencakup elemen seperti keandalan, responsive, kemudahan penggunaan, dan factor pelayanan lainnya yang mempengaruhi pengalaman penggunaan dalam berinteraksi dengan layanan elektronik. Ketika dikaitkan dengan *theory of reasoned action*, maka dapat dikatakan bahwa *e-serqual* akan berpengaruh terhadap sikap merek ketika menggunakan layanan online tersebut. Dengan kata lain TRA dapat membantu untuk memahami bagaimana *e-serqual* dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan online tersebut yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap keptutusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Emeralda et.al (2020) yang menunjukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.[[72]](#footnote-72)

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

**H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

## 2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah Model konseptual yang menjelaskan keterkaitan teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu-isu krusial..50 Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara vaiabel yang akan diteliti untuk mendasari paradigma penelitian. Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2   
Kerangka Penelitian

**H1**

**H2**

X1

*VIRAL MARKETING*

**H3**

X3

*E-SERVICE QUALITY*

Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN

X2

*ONLINE CUSTOMER REVIEW*

# BAB III METODE PENELITIAN



## 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang menggunakan data numerik untuk menguji populasi atau sampel sebelum menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif.[[73]](#footnote-73) Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian, dengan tujuan memahami hubungan kausalitas. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (X), yaitu viral marketing, online customer review, dan e-service quality, yang mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.[[74]](#footnote-74)

Dalam penelitian ini, akan diuji teori, data empiris, dan analisis statistik untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan dan dampak dari faktor *viral marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee.

## 3.2 Sumber Penelitian

Peneliti mengumpulkan data dari dua sumber, yaitu :

### 3.2.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau tujuan penelitian, dan biasanya dikumpulkan melalui survei atau observasi. Metode ini dapat digunakan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, atau kausal..[[75]](#footnote-75) Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner menggunakan google form yang diisi oleh responden yaitu Gen-Z pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang.

### 3.2.2Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan tidak langsung melalui perantara atau telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan situs web resmi yang relevan dengan topik penelitian.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dievaluasi.[[76]](#footnote-76) Populasi yang menjadi focus dalam penelitian ini yaitu Gen-Z di Kota Semarang (dengan rentan usia19-24 tahun). Sebagai langkah selanjutnya, peneliti akan mencari kelompok Gen-Z pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang untuk diajak bekerja sama. Secara khusus peneliti tertarik untuk mempelajari tentang alasan Gen-Z pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang yang sudah pernah menggunakan *marketplace* belanja online shopee.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Non-probabilitas sampling adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu..[[77]](#footnote-77)

Kriteria yang diterapkan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden pengguna internet dengan usia minimal 19-24 tahun,
3. Pengguna situs jual beli online Shopee,
4. Pernah membeli produk di shopee minimal 1 kali

Penelitian ini memiliki 4 variabel (3 variabel dependen dan 1 variabel independen). Jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dengan 10, yaitu 4x10=30 sampel. Alternatifnya, penentuan sampel juga bisa dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat signifikansi 0,05, sebagai berikut :

n = Z x P x Q / L

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

P = Prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

n = Z x P x Q / L

n = (1.96) x (0.5) x (0.5) / (0.1)

n = 96.04

dengan menggunakan rumus lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner, menurut Sugiyono, adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden tentang topik penelitian yang sedang diselidiki, yang kemudian dijawab oleh mereka[[78]](#footnote-78) Dalam penelitian ini pengambilan data responden menggunakan google form yang dibagikan melaui platform media sosial ke responden yakni Gen-Z pengguna shopee di Kota Semarang. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan kepada responden diberi nilai dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
 Tanggapan Responden dalam Skala Likert

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STS | TS | N | S | SS |

Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
2. Setuju (S), dengan skor 4
3. Cukup (N), dengan skor 3
4. Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1

## 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel menurut Sugiyono yaitu merujuk pada semua hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan memperoleh informasi tentang topik tersebut dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan hasilnya. [[79]](#footnote-79) Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi *viral marketing,online customer review,* dan *e-service quality* sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 2  
Tabel Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Ukur |
| *Viral Marketing* | Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dan jejaring online untuk menyebarkan pesan atau informasi secara cepat dan meluas.Top of Form[[80]](#footnote-80) | 1. *The messanger* (pembawa pesan) 2. *The message* (isi pesan) 3. *The environment* (lingkungan)[[81]](#footnote-81) | *Likert* |
| *Online Costumer Review* | *Online costumer reviews* adalahpenilaian yang diberikan oleh konsumen tentang produk, mencakup aspek seperti kualitas barang atau pengalaman mereka dalam melakukan pembelian.[[82]](#footnote-82) | 1. *Argumet quality (*kualitas argument) 2. *Preceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) 3. *Source kredibilitas* (kepercayaan sumber)[[83]](#footnote-83) | *Likert* |
| *E-Service Quality* | Definisi kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* adalah kemampuan suatu fitur yang disediakan untuk memfasilitasi kegiatan konsumen seperti berbelanja, melakukan pembelian, dan pengiriman produk dan layanan dengan efektif dan efisien. *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari segi biaya dan waktu. Hal ini menjadi dorongan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memfasilitasi ketersediaan informasi dan kelancaran proses transaksi dalam aktivitas pembelian konsumen.[[84]](#footnote-84) | 1. *Efficiency* (efisien) 2. *Reliability* (Reliabel) 3. *Responsiviness* (Responsif) 4. *Compensation* (Kompensasi)[[85]](#footnote-85) | *Likert* |
| Keputusan Pembelian | Keputusan untuk membeli sebuah produk adalah hasil dari proses pembelian konsumen, di mana konsumen melalui serangkaian tahapan untuk memilih produk yang ingin dibeli atau digunakan. George R. Terry dan James A.F Stoner menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih opsi yang tersedia untuk menentukan yang terbaik.[[86]](#footnote-86) | 1. Mencari informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian penggunaa 4. Perilaku pasca pembelian[[87]](#footnote-87) | *Likert* |

## 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah dalam penelitian yang melibatkan pengolahan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data ke dalam tabel berdasarkan variabel dari total responden yang telah mengisi, penyajian data dari setiap variabel dalam penelitian, perhitungan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah, dan perhitungan yang digunakan untuk menguji hipotesis.[[88]](#footnote-88)

### 3.6.1 Uji Instrumen

Pengujian alat dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis kuantitatif menggunakan data berupa angka, yang selanjutnya diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

1. Uji Validitas

Ghozali mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu secara tepat menggambarkan hal-hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Sebagai contoh, untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk, terdapat delapan pertanyaan yang merangkum masing-masing aspek yang relevan. Validitas jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dianggap terpenuhi jika setiap item dalam kuesioner mampu menggambarkan aspek yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.[[89]](#footnote-89)

1. Uji Reliabilitas

Ghozali juga mengemukakan pandangan mengenai uji reliabilitas, yang bertujuan untuk mengevaluasi kehandalan suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau konsisten jika respons individu terhadap pertanyaan tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.[[90]](#footnote-90)

Suatu instrumen atau alat ukur dapat dikatakan valid, apabila :

1. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach’s - Alpha* > 0,6 maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya).
2. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach’s - Alpha* < 0,6 maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah ada deviasi dari asumsi yang digunakan dalam variabel dan untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat diandalkan. Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

* + - 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data.[[91]](#footnote-91) Pentingnya melakukan uji normalitas karena salah satu persyaratan dalam melakukan uji parametrik adalah bahwa data harus memiliki distribusi yang normal. Untuk memverifikasi apakah data residu mengikuti distribusi normal, kita dapat menggunakan uji P-Plot. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data residu mengikuti distribusi normal dengan penjelasan sebagai berikut :

* 1. Data dianggap memiliki distribusi normal jika tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya atau jika grafik histogramnya menunjukkan pola tertentu.
  2. Sebaliknya data dianggap tidak berdistribusi normal apabila data yang tersebar jauh dari arah garis, tidak mengikuti garis diagonal, atau tidak sesuai dengan pola grafik histogramnya.

Dengan demikian uji normalitas juga dapat dilihat dengan *Kolmogrov Smirnov Test*, adapun kriterinya yaitu :

1. Jika nilai signifikansi (Sig) > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.
   * + 1. **Uji Multikkolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Ghozali mencatat bahwa dalam model regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat korelasi di antara variabel bebas.[[92]](#footnote-92)

Menurut Wijaya terdapat beberapa cara mendeteksi ada dan tidaknya multikolinearitas, yaitu :

1. Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Melakukan analisis terhadap korelasi antara variabel bebas. Jika korelasi antara variabel bebas cukup tinggi (melebihi 0,90), ini menunjukkan adanya kemungkinan multikolinearitas
3. Multikolinearitas juga bisa teridentifikasi melalui nilai VIF (variance inflating factor). Jika nilai VIF<10, tingkat kolinearitas dapat diterima. Dengan demikian, jika nilai VIF<10, tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas.
4. Nilai eigenvalue mendekati nol untuk satu atau lebih variabel bebas menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF<10 atau jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

* + - 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah ketika varian residual tidak konsisten untuk semua observasi dalam model regresi. Uji Glejser adalah cara untuk menguji heteroskedastisitas dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolut. Residual adalah selisih antara nilai sebenarnya dari variabel Y dan nilai yang diprediksi, dan "absolut" mengacu pada nilai positifnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan nilai residual absolut lebih besar dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.[[93]](#footnote-93)

## 3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas disebut sebagai analisis regresi berganda. Regresi linier berganda memungkinkan pengguna untuk memasukkan beberapa variabel bebas hingga jumlahnya kurang dari jumlah observasi (n). Oleh karena itu, model regresi linier berganda untuk populasi dapat direpresentasikan sebagai berikut :[[94]](#footnote-94)

***Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + e***

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

= *Viral Marketing*

= *Online Customer Review*

= *E-Service Quality*

= Koefisien Regresi

e = Standar Error

## 3.8 Uji T (Parsial)

Uji-t (tes) digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial signifikan atau tidak. Pengaruh variabel independen secara individual, seperti *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *e-service quality* (X3), terhadap keputusan pembelian pada fitur marketplace Shopee (Y) akan dievaluasi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai dengan dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

* + - * 1. Jika < dan signifikansi bernilai > 0,05 artinya masing-masing variabel *viral marketing*, *online customer review* dan *e-service quality* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1. Jika > dan signifikansi bernilai < 0,05 artinya masing-masing variabel *viral marketing*, *online customer review* dan *e-service quality* **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

## 3.9 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengevaluasi secara bersama-sama signifikansi koefisien regresi.[[95]](#footnote-95) Dengan kata lain, uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi secara bersama-sama dampak dari *viral marketing, online customer review,* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.F) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan (α = 5%).

Jika nilai signifikansi sig.F < 0,05 atau nilai Fhitung > Ftabel, maka ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 3.10 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen seperti *viral marketing* (X1), *online customer review*(X2) dan layanan sebagai bentuk CRM (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati satu (1) maka semakin baik variabel independen (*viral marketing*, *online customer review* dan *e-service quality*) dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen.[[96]](#footnote-96)

# BAB IV HASIL

## 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

### 4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan produk secara online. Mereka terkenal dengan aplikasi Shopee, sebuah platform e-commerce berbasis aplikasi seluler yang memfasilitasi pengguna untuk berbelanja online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Shopee memulai debutnya di pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015Top of Form.[[97]](#footnote-97)

Shopee, anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, telah merambah ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Kehadiran Shopee di Indonesia bertujuan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang baru, memudahkan penjual dalam berjualan, menyediakan proses pembayaran yang aman, dan mengatur logistik dengan terintegrasi. Shopee ditujukan untuk generasi muda yang cenderung menggunakan gadget dalam segala aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk mendukung pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan efisien.[[98]](#footnote-98)

## 4.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan aspirasi yang ingin dicapai untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya dalam dunia bisnis. Visi dan misi memegang peranan penting dalam mengarahkan organisasi agar dapat bertahan dalam jangka panjang, berkembang, dan terus maju. Sebagai perusahaan besar, Shopee memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dari Shopee yaitu : “Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Untuk mewujudkan visi ini, Shopee menetapkan sejumlah misi yang merupakan langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut : “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

## 4.1.3 Logo

Logo merupakan representasi grafis yang memiliki khusus dan mewakili identitas perusahaan, organisasi, produk, dan lain sebagainya. Logo sering digunakan sebagai pengganti nama yang lebih singkat dan mudah diingat. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee :

Gambar 4. 1

Logo *Marketplace* Shopee



Sumber : <https://www.zonahobisaya.web.id/2022/10/arti-logo-shopee-salah-satu-aplikasi.html>

## 4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi penelitian ini menjelaskan mengenai gambaran dan karakteristik masing-masing responden yang digunakan dalam melakukan proses analisis penelitian. Adapun beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, Pekerjaan, serta Jumlah transaksi di *marketplace* shopee dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sample penelitian. Responden ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan dibagikan kepada Gen-z pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang yang dilakukan pada tanggal 17 Januari sampai 25 januari 2024. Kemudian setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

* + 1. Usia

Berdasarkan pengelompokan usia pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang. Karakteristik responden dapat kita lihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 1   
Usia Responden

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **USIA** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 19 | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| 20 | 17 | 17.0 | 17.0 | 28.0 |
| 21 | 43 | 43.0 | 43.0 | 71.0 |
| 22 | 18 | 18.0 | 18.0 | 89.0 |
| 23 | 10 | 10.0 | 10.0 | 99.0 |
| 24 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan pada data umur responden tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 19 Tahun sebanyak 11 orang, pengguna dengan usia 20 Tahun sebanyak 17 orang, pengguna dengan usia 21 Tahun sebanyak 43 orang, usia 22 Tahun sebanyak 18 orang, usia 23 Tahun sebnayak 10 orang, dan usia 24 Tahun sebanyak 1 orang. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden berusia 21 tahun yaitu sebanyak 43 konsumen. Responden pada penelitian ini cenderung memiliki sifat konsumtif yang mana *marketplace* shopee dirasa cukup mengatasi kebutuhan Gen-z di Kota Semarang.

* + 1. Pekerjaan

Pengelompokkan pelanggan selanjutnya berdasarkan pada jenis pekerjaan para pengguna *marketplace* di Kota Semarang. Tabel di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4. 2

Jenis Pekerjaan Responden

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PEKERJAAN** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | PNS/TNI/POLRI | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Pegawai Swasta | 8 | 8.0 | 8.0 | 9.0 |
| Wiraswasta | 1 | 1.0 | 1.0 | 10.0 |
| Pelajar/Mahasiswa | 82 | 82.0 | 82.0 | 92.0 |
| Buruh | 1 | 1.0 | 1.0 | 93.0 |
| Lainnya | 7 | 7.0 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |  |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada data jenis pekerjaan tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Dimana hal tersebut sangat relevan dengan usia konsumtif seseorang yang pada kesehariannya pasti membutuhkan barang maupun keperluan lainnya yang dilihat dari berbagai pertimbanagan. *Marketplace* shopee dianggap menjadi salah satu platform belanja online yang mendapat rujukan terbanyak di Indonesia pada tahun 2024.

## 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada pengguna *marketplace* shopee di Kota Semarang. Statistik deskriptif ini meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap.

Tabel 4. 3

Analisis Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VIRAL MARKETING | 100 | 12.00 | 30.00 | 21.7400 | 3.66148 |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | 100 | 15.00 | 30.00 | 25.7100 | 2.74982 |
| E-SERVICE QUALITY | 100 | 18.00 | 40.00 | 30.3100 | 4.52757 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 100 | 14.00 | 40.00 | 32.4000 | 4.32750 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada uji Deskriptif tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing* memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 30, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *viral marketing* sebesar 12 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 21,74 artinya rata-rata kualitas *viral marketing* yang dimiliki sebanyak 21,74. Dan standar deviasi sebesar 3,66 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,66.
2. Variabel *online customer review* memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 30, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *online customer review* sebesar 15 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 25,71 artinya rata-rata kualitas *online customer review* yang dimiliki sebanyak 25,71. Dan standar deviasi sebesar 2,74 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 2,74.
3. Variabel *e-service quality* memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 40, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk *viral marketing* sebesar 18 dan terbesarnya 40. Untuk nilai rata-rata sebesar 30,31 artinya rata-rata kualitas *e-service quality* yang dimiliki sebanyak 30,31. Dan standar deviasi sebesar 4,52 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 4,52.
4. Variabel keputusan pembelianmemiliki nilai minimum 14 dan nilai maksimum 40, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk keputusan pembeliansebesar 14 dan terbesarnya 40. Untuk nilai rata-rata sebesar 32,40 artinya rata-rata kualitas *Keputusan pembelian* yang dimiliki sebanyak 32,40. Dan standar deviasi sebesar 4,32 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 4,32.

## 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

* Jika r hitung > r tabel (pada taraf α = 5%), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
* Jika r hitung < r tabel (pada taraf α = 5%), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

Tabel 4. 4  
Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
| *Viral Marketing* | X1.P1.A | 0,254 | 0,583 | Valid |
| (X1) | X1.P1.B | 0,254 | 0,644 | Valid |
|  | X1.P2.A | 0,254 | 0,694 | Valid |
|  | X1.P2.B | 0,254 | 0,783 | Valid |
|  | X1.P3.A | 0,254 | 0,725 | Valid |
|  | X1.P3.B | 0,254 | 0,77 | Valid |
| *Online Customer Review* (X2) | X2.P1.A | 0,254 | 0,728 | Valid |
| X2.P1.B | 0,254 | 0,621 | Valid |
| X2.P2.A | 0,254 | 0,723 | Valid |
| X2.P2.B | 0,254 | 0,684 | Valid |
| X2.P3.A | 0,254 | 0,617 | Valid |
| X2.P3.B | 0,254 | 0,543 | Valid |
| *e-Service Quality* (X3) | X3.P1.A | 0,254 | 0,668 | Valid |
| X3.P1.B | 0,254 | 0,742 | Valid |
| X3.P2.A | 0,254 | 0,731 | Valid |
| X3.P2.B | 0,254 | 0,804 | Valid |
| X3.P3.A | 0,254 | 0,838 | Valid |
| X3.P3.B | 0,254 | 0,858 | Valid |
| X3.P4.A | 0,254 | 0,813 | Valid |
| X3.P4.B | 0,254 | 0,709 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.P1.A | 0,254 | 0,728 | Valid |
| Y.P1.B | 0,254 | 0,869 | Valid |
| Y.P2.A | 0,254 | 0,692 | Valid |
| Y.P2.B | 0,254 | 0,624 | Valid |
| Y.P3.A | 0,254 | 0,682 | Valid |
| Y.P3.B | 0,254 | 0,675 | Valid |
| Y.P4.A | 0,254 | 0,755 | Valid |
| Y.P4.B | 0,254 | 0,691 | Valid |

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2024)

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan 28 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai rhitung > dari rtabel (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut valid.

### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabiltas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 5

Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach’s Alpha | N of Items | Keterangan |
| *Viral Marketing* (X1) | 0,790 | 6 | Reliable |
| *Online Customer Review* (X2) | 0,714 | 6 | Reliable |
| *e-Service Quality* (X3) | 0,898 | 8 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,861 | 8 | Reliable |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sample dalam penelitian ini normal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov Test*. Pengujian dikatakan normal apabila:

* Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
* Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6

Uji Normalitas

|  |  |
| --- | --- |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Nilai Signifikan | 0,003 |
| (dilakukan outer) | Unstandardized Residual |
| N | 96 |
| Nilai Signifikan | 0,200 |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4. Di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel tersebut berdistribusi normal. Nilai signifikan bernilai 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas yaitu keseluruhan sampel berjumlah 96 sampel.

### 4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi dalam suatu penelitian memiliki korelasi antara variabel independen. Keberadaan gejala multikolinearitas dapat mengindikasikan bahwa regresi yang dihasilkan tidak optimal. Ini disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel dalam penelitian yang memiliki parameter serupa, yang menyebabkan mereka saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Dalam uji multikolinearitas, nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menjadi indikator yang diperhatikan dan dapat dilihat apabila :

* Jika nilai Tolerance lebih besar dari >0,10, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas
* Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas

Tabel 4. 7

Uji Multikolinieritas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Collinierity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| *Viral Marketing* (X1) | 0,533 | 1,877 |
| *Online Customer Review* (X2) | 0,698 | 1,432 |
| *e-Service Quality* (X3) | 0,594 | 1,684 |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,533 dan nilai VIF 1,877. Variabel *Online Customer Review* nilai tolerance sebesar 0,698 dan nilai VIF 1,432. Sedangkan variabel *e-Service Quality* nilai tolerance 0,594 dan nilai VIF 1,684. Berasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil nilai tolerance lebih besar dari > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah faktor yang dapat menyebabkan ketidak efisiensian dan ketidak akuratan dalam model regresi linier. Kehadiran heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi tersebut tidak optimal. Dalam uji heteroskedastisitas, keberadaan masalah tersebut dapat diidentifikasi dengan nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residual absolut yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8

Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.595 | 1.958 |  | 3.879 | .000 |
| VIRAL MARKETING | .007 | .071 | .012 | .095 | .924 |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | -.116 | .085 | -.156 | -1.365 | .176 |
| E-SERVICE QUALITY | -.086 | .056 | -.197 | -1.536 | .128 |
| a. Dependent Variable: Abs\_RES | | | | | | |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki Sig sebesar 0,924. Variabel *Online Customer Review* memiliki Sig sebesar 0,176. Sedangkan variabel *e-service quality* memiliki Sig sebesar 0,128. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil absolut residual lebih besar dari 0,05, maka ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

## 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dan memahami dampak serta arah hubungan antara variabel independen, seperti pemasaran viral, ulasan pelanggan online, dan kualitas layanan elektronik, terhadap keputusan pembelian melalui platform Shopee di Kota Semarang. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, dan hasil pengolahan data akan disajikan dalam tabel yang terlampir di bawah in:

Tabel 4. 9Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.328 | 3.295 |  | 3.134 | .002 | |
| VIRAL MARKETING | .172 | .125 | .146 | 1.372 | .173 | |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | .157 | .146 | .099 | 1.072 | .286 | |
| E-SERVICE QUALITY | .472 | .096 | .494 | 4.911 | .000 | |

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Tabel 4.11 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + e

Y = 10,328 + 0,172 X1 + 0,157 X2 + 0,427 X3 + e

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Viral Marketing*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *e-Service Quality*

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif yaitu 10,328. Hal ini menunjukan konstanta atau keadaan saat variabel independen yaitu *viral marketin* (X1), *online customer review* (X2), dan  *e-service quality* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi *viral merketing* (X1) diperoleh sebesar 0,172 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari *viral marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172.
3. Nilai koefisien regresi *online customer review* (X2) diperoleh sebesar 0,157 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari *online customer review* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,157.
4. Nilai koefisien regresi *e-service quality* (X3) diperoleh sebesar 0,472 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari *e-service quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472.

## 4.7 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap variabel dependen secara individual. Nilai dasar untuk uji t menggunakan perangkat lunak SPSS adalah sebagai berikut :

* Jika nilai sig <0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
* Jika nilai sig >0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun cara untuk menentukan Ttabel yaitu dengan menggunakan rumus :

Ttabel = t (α/2 ; n-k-1)

Ttabel = t (0,05/2 ; 100 – 3 – 1 )

= t (0,025 ; 96 ) = 1,98498

Tabel 4. 10

Uji T Variabel *Viral Marketing*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.328 | 3.295 |  | 3.134 | .002 | |
| VIRAL MARKETING | .172 | .125 | .146 | 1.372 | .173 | |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | .157 | .146 | .099 | 1.072 | .286 | |
| E-SERVICE QUALITY | .472 | .096 | .494 | 4.911 | .000 | |

Sumber = Output SPSS (Data diolah, 2024)

Uji Parsial (t-test) berdasarkan pada tabel 4.10 dalam menguji hipotesis dapat diuraikan sebgaai berikut:

1. Variabel *viral marketing* (X1) dengan nilai t hitung sebesar 1.372 lebih kecil dari t tabel 1,984 menunjukan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0.173 yang lebih besar dari 0,05 menunjukan bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan *viral marketing* tidakberpengaruh positif dan signifikan diterima.
2. Variabel *online custome review* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 1.072 lebih kecil dari t tabel 1,984 menunjukan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0.286 yang lebih besar dari 0,05 menunjukan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan diterima.
3. Variabel *e-service quality* (X2) dengan nilai t hitung sebesar 4.911 lebih besar dari t tabel 1,984 menunjukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0,05 menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan diterima.

## 4.8 Uji F

Uji F mempunyai tujuan melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen.

Nilai dasar Uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

* Jika nilai sig <0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
* Jika nilai sig >0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Adapun cara untuk menentukan Ftabel yaitu dengan menggunakan rumus :

Ftabel = F (k ; n-k)

Ftabel = F (3 ; 100 – 3)

= F (3 ; 97) = 2,70

Tabel 4. 13  
Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 785.258 | 3 | 261.753 | 23.512 | .000b |
| Residual | 1068.742 | 96 | 11.133 |  |  |
| Total | 1854.000 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, VIRAL MARKETING | | | | | | |

Sumber = Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 23,512 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 (23,512 > 2,70) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, online customer review, dan e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, online customer review, dan e-service quality* juga memiliki pengaruh signifikan.

## 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Pengukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi Koefisien determinasi (R2) menggunakan Koefisien determinasi.

Tabel 4. 14  
Uji Koefisien Determinasi (R2)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .651a | .424 | .406 | 3.337 |
| a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW,VIRAL MARKETING | | | | |

Sumber = Output SPSS (Data diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,406 yang artinya bahwa variabel independen *viral marketing* (X1), *online custome rreview* (X2), dan *e-service quality* (X3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen keputusam pembelian (Y) sebesar 40,6%. Kemudian sisanya sebanyak 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 4.10 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen *viral marketing* (X1), *online customer review*(X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

### 4.10.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran di mana pesan pemasaran disebarkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui platform digital. Ini memiliki kemampuan untuk menggandakan pesan pemasaran secara luas di seluruh internet. Karena internet tidak terikat oleh batasan waktu dan geografis, komunikasi pemasaran dapat tersebar dan mencapai pengguna internet di seluruh dunia.[[99]](#footnote-99)

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan tingkat signifikansi 0,173 > 0,005 atau nilai Thitung sebesar 1,372 lebih kecil dari Ttabel yaitu 1,984. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *viral marketing* belum efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Amelia (2018) yang menunjukan hasil bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.[[100]](#footnote-100)

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Icek Ajzen yaitu *theory of planned behavior* yang merupakan perkembangan dari *theory of reasone action*. Menurut Al-Swidi pada tahun 2014 *Theory of Planned Behavior* menggambarkan perilaku setiap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Kombinasi niat tersebut tersusun atas tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku.[[101]](#footnote-101)

*Theory of planned behavior* mengharapkan bahwa sikap positif, norma subjektif yang kuat, dan persepsi kontrol perilaku yang tinggi akan secara signifikan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, akan tetapi fenomena di lapangan di mana Generasi Z di Kota Semarang cukup pandai dalam menentukan pilihan dalam membeli barang. Mereka membeli barang atas dasar mengutamakan kebutuhan daripada keinginan apalagi hanya sekedar untuk mengikuti trend yang sedang viral. Sehingga hal ini dirasa variabel *viral marketing* kurang efektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee bagi gen-z di kota Semarang. Ini mengindikasikan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih kredibel, relevan, dan personal untuk benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 4.10.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang

*Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan dalam membeli barang.

Berdasarkan penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 26 berdasarkan pengujian t (parsial) dengan tingkat signifikansi 0,286 > 0,005 atau nilai Thitung sebesar 1,072 lebih kecil dari Ttabel yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Pernyataan tersebut sesuai dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Mia Adisty Amin pada tahun 2020 yang menunjukan hasil penelitian bahwa variabel online customer review tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.[[102]](#footnote-102)

Pelanggan dapat membentuk sikap positif atau negatif tergantung pada konten dan kualitas ulasan yang mereka baca. Dalam *theory of planned behavior*, pengalaman pribadi memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli. Jika konsumen memiliki pengalaman buruk dengan produk serupa atau tidak percaya pada ulasan online, pengalaman pribadi ini akan lebih dominan daripada ulasan online, mengurangi niat beli. Sesuai fakta lapangan bahwa Gen-z di Kota Semarang sering kali meragukan keaslian dan kredibilitas ulasan online. Banyaknya ulasan palsu atau yang dianggap dibayar (buzzer) dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Hal ini mengakibatkan sikap negatif terhadap produk, yang tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* di mana sikap positif diperlukan untuk mempengaruhi niat beli.

### 4.10.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembalian Melalui *Marketplace* Shopee di Kota Semarang

*E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biayadan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.[[103]](#footnote-103)

Berdasarkan penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 26 berdasarkan pengujian t (parsial) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005 atau nilai Thitung sebesar 4,911 lebih besar dari Ttabel yaitu 1,984. Maka dapat dikatakan jika variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *e-service quality* yang dimiliki maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Emeralda et.al (2020) yang menunjukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.[[104]](#footnote-104) Pelanggan merasa lebih efisien dengan pelayanan berbasis digital yang di sediakan Perusahaan Shopee, mereka juga merasa Shopee selalu tanggap dan cepat dalam memberikan respon terhadap keluhan yang ada.

*E-service quality* juga dapat dikatakan sebagai bentuk ukuran kualitas layanan elektronik atau online yang mencakup keandalan, responsive, kemudahan penggunaan, dan factor pelayanan lainnya yang mempengaruhi pengalaman penggunaan dalam berinteraksi dengan layanan elektronik. Ketika dikaitkan dengan *theory of reasoned action*, maka dapat dikatakan bahwa *e-serqual* akan berpengaruh terhadap sikap merek ketika menggunakan layanan online tersebut. Dengan kata lain TRA dapat membantu untuk memahami bagaimana *e-serqual* dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan online tersebut yang pada akhirnya juga berpengaruh terhadap keptutusan pembelian. Hal ini sesuai fakta di lapangan bahwa Gen-z di Kota Semarang merasa pelayanan yang mencakup respon admin, estimasi pengiriman yang cepat, pilihan ekspedisi, hingga penyediaan berbagai macam jenis potongan harga yang dirasa cukup memuaskan.

# BAB V PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan fenomena lapangan bahwa Gen-z di kota Semarang ketika membeli produk di *marketplace* shopee lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan apalagi hanya sekedar untuk mengikuti trend yang sedang viral. Sehingga hal ini dirasa variabel *viral marketing* kurang efektif mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee bagi gen-z di kota Semarang. Dengan ini H1 yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidakberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform *marketplace* shopee di Kota Semarang diterima.
2. Variabel *online customer review* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengn fakta di lapangan bahwa Gen-z di Kota Semarang sering kali meragukan keaslian dan kredibilitas ulasan online. Banyaknya ulasan palsu atau yang dianggap dibayar (buzzer) dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Dengan ini H2 yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform *marketplace* shopee di Kota Semarang diterima.
3. Variabel *e-service quality* (X3) berpengaruh postif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee di Kota Semarang. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa Gen-z di Kota Semarang merasa pelayanan yang mencakup respon admin, estimasi pengiriman yang cepat, pilihan ekspedisi, hingga penyediaan berbagai macam jenis potongan harga yang dirasa cukup memuaskan. Dengan ini H3 yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform *marketplace* shopee di Kota Semarang diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi konsumen
2. Konsumen harus lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian di *marketplace* shopee agar puas dengan produk yang dibeli.
3. Konsumen harus lebih cermat dalam membaca deskripsi, ulasan, hingga rating yang diberikan oleh pembeli sebelumnya supaya meminimalisir kesalahan dan kekecewaan terhadap produk yang ingin dibeli.
4. Bagi perusahaan
5. Perusahaan Shopee dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran supaya tetap menjadi pilihan para konsumen.
6. Perusahaan Shopee dapat meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi respon, kecepatan pengiriman, hingga *event* potongan harga supaya dapat meningkatkan minat beli para konsumen.
7. Perusahaan Shopee dapat memperhatikan masing-masing penjual supaya tetap menyediakan produk yang berkualitas baik, menciptakan produk yang beragam, dan ketersediaan produk sehingga akan muncul keputusan pada pelanggan untuk membeli produk tersebut.
8. Bagi peneliti selanjutnya
9. Peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel maupun indikator lain yang belum masuk dalam penelitian ini tentunya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*  shopee.
10. Peneliti selanjutnya dapat memperbesar sampel dalam penelitian sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih general.

Adapun keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan cakupan objek dan variabel penelitian yang lebih luas. Penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut untuk tujuan penelitian berikutnya dengan mengembangkan permasalahan yang dialami oleh Perusahaan Shopee seperti menjaga komitmen para penjual untuk tetap menampilkan, menjual, dan memberikan produk-produk yang berkualitas supaya para pengguna markeplace shopee tidak kecewa dan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

# DAFTAR PUSTAKA

Abduroman, Dede, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin, ‘Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online’, *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1.2 (2020), 35 <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.131>

Abidin, Yusuf Zainal, *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

Adhitya, Fajar, ‘Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang’, *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10.2 (2022), 223–38 <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>

Adythiapaksi, Cantika, and Rachmad Risqy Kurniawan, ‘Larangan Merugikan Orang Lain Menurut Perspektif Bisnis Islam’, x

Ahmadi, Farid, and Anindya Ardiansari, ‘Pengaruh Perdagangan Online’, *Riptek*, 12.2 (2018), 107–18

Ali, Muhson, ‘Teknik Analisis Kuantitatif’, *Makalah Teknik Analisis II*, 2006, 1–7 <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>

Andora, Marisa, and Abdul Yusuf, ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee’, *Jurnal MANAJERIAL*, 20.2 (2021), 208–16 <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>

Ardani, Rike D. A. N., Rini R. Kurniati, and Ratna N. Hardati, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14.1 (2023), 21–32 <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/20485>

Arum, Lingga Sekar, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72

Asep Hermawan, Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif / Asep ; Husna Leila Yusran* (Jakarta: Jakarta:Kencana, 2017)

Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online’, *Profit*, 14.01 (2020), 1–11 <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>

Delia Salsa Febriantari, Lalu Edy Herman Mulyono, M. Mujahid Dakwah, ‘Pengaruh Influencer Marketing , Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee Delia Salsa Febriantari1 , Lalu Edy Herman Mulyono2 , M . Mujahid Dakwah3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univ’, 2.3, 1–9

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*, 9th edn (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)

Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno, ‘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 (2021) <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

Hermawan, Haris, ‘Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2.1 (2016), 1–15

hidayat fahrul, Dkk, ‘Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Po. New Shantika Bangun Perkasa’, 2023, 31–41

———, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)’, 2023, 31–41

Jackson R.S. Weenas, ‘Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta’, *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1.4 (2013), 607–18 <https://doi.org/2303-1174>

Kangean, Sharen, and Farid Rusdi, ‘Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia’, *Prologia*, 4.2 (2020), 280 <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>

Laili Hidayati, Nur, ‘Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06.3 (2018), 77–84

Larasati, Larasati, Indra Muda, Beby Masitho Batubara, and Agung Suharyanto, ‘Peranan Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Dalam Pengendalian Pertumbuhan Penduduk’, *Perspektif*, 7.1 (2018), 13–18 <https://doi.org/10.31289/perspektif.v7i1.2521>

Lawendatu, Jamner, John S Kekenusa, and Djoni Hatidja, ‘Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala’, *D’CARTESIAN*, 3.1 (2014), 66 <https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>

Makhmudah, Khoirum, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Prodi Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya, ‘Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 247-258’, 5.1 (2022), 247–58

MARDIATMOKO, GUN -, ‘Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda’, *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–42 <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Nadeak, Jessica Manna Febriani, Diana Dyassa Putri, Angeliony Adventri Gunawan, Andrew Gunawan, Salma Fauziah, Friska Nuralita Ziva, and others, ‘Analisis Pentingnya Online Customer Review Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8.2 (2023), 251–67 <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>

Nasution, Eri Yanti, and Efry Kurnia, ‘Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo’, *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21.1 (2021), 64–75

Ndruru, E, M.Situmorang, G.Tarigan, ‘Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi Di Deli Serdang Riang Enjelita Ndruru , Marihat Situmorang , Gim Tarigan.’, *Saintia Matematika*, 2.1 (2014), 71–83

Novia Ristania, Jerry S. Justianto, ‘Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook’, 5.2 (2008), 282

Nur, M A, and D Dahliana, ‘Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.02 (2023), 1797–1805 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7102%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7102/3758>

Nuruddin, ‘The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani’, *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3.1 (2023), 19–31

Pasa, Emeralda Galuh, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, ‘Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online’, *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.2 (2020), 63–75 <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>

Prabowo, Muhammad Aras, Fuadul Umam, Hidayani Hidayani, Alviansyah Sugama, Rochmatul Ummah, and Rahmat Rahmat, ‘Konstruksi Aswaja An-Nahdliyah Dalam Penguatan Kode Etik Akuntan’, *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 6.1 (2023), 1 <https://doi.org/10.21043/aktsar.v6i1.19864>

Pramana, Maulana Zakaria Reyhan, Sri Tjondro Winarno, and Indra Tjahaja Amir, ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.1 (2023), 86 <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>

Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi, ‘Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18.02 (2021), 12–31 <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiah, Andri Purwanugraha, and Popy Nur Elisa, ‘Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar’, *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52 <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Priangga, Ilham, and Fansuri Munawar, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)’, *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19.2 (2021), 399–413

Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, ‘Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee’, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.3 (2022), 435–48 <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>

Santoso, Daniel Setyo Adi, and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.1 (2021), 1545–53 <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>

Santoso, G., and A. Triwijayati, ‘Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia’, *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11.3 (2018), 231–42 <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>

Setiadi, Yulius Wahyu, ‘Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2.1 (2021), 99–111

Setiawan, Andi, and Wulan Purnama Sari, ‘Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee’, *Prologia*, 5.1 (2021), 28 <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8083>

Setyowati, Dina, and Sri Suryoko, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), 251–60

Solikhah, ‘Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns’, *Fakultas Hukum UNS*, 138–54

Sosial, Pengaruh Media, ‘Pengaruh Media Sosial ….. ( Muslim) 145’, 145–62

Sugiharto, Nur Aziz, and Nadiya Nurhayati, ‘Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pengunjung Tokopedia )’, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11.2 (2021), 1–13

Syuhada, Putu S, and Arry Wudodo, ‘Eeefectivness Of Viral Marketing USING Electronic Word Of Mounth Purchase Decision On Shopee’, 6.2 (2019), 3955–63

Trisakti, Jurnal Ekonomi, ‘Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi’, 3.2 (2023), 2891–2900

Wandita, Fransiska Helen, K Bagus Wardianto, and Prasetya Nugeraha, ‘Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Student Decisions in Making Purchases Through the Shopee Application’, 1 (2021)

Wati, Rika Amelia, M Ridwan Basalamah, and Rahmawati, ‘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 (2021), 120–33

William, Glen, and Miharni Tjokrosaputro, ‘Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5.1 (2021), 74 <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>

Yusdira, Ade, ‘Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi Viral Marketing, Kelompok Referensi Dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10.2 (2022), 391–402 <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1599>

Yusnita, Mukhtar Lutfi, Akramunnas, ‘Analisis Komporatif Pemikiran Ekonom Islam’, *Ekonomi Islam*, 2.1 (2022)

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

**(Studi Kasus Terhadap Gen-Z Pengguna marketplace Shopee di Kota Semarang)**

Hal : Permohonan Menjadi Responden

Lamp. : 1 (satu) set kuesioner

Kepada

Yth. Bapak/Ibu Responden

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Muhammad Bahrul Wafa

NIM : 2005056067

Bersama ini saya menyampaikan permohonan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan berikut secara sukarela, jujur dan benar. Adapun pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang ada di marketpace shopee direspon baik oleh Gen-Z di Kota Semarang.

Adapun kriteria responden dalam kuesioner ini, diantaranya :

* 1. Responden pengguna internet dengan usia minimal 19-24 tahun,
  2. Pengguna situs jual beli online Shopee,
  3. Pernah membeli produk di shopee minimal 1 kali
  4. Memiliki Email pribadi
  5. Responden berdomisili di Kota Semarang.

Oleh karena itu besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi semua pernyataan dalam kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 8 Januari 2024  
Hormat saya,

Muhammad Bahrul Wafa

**IDENTITAS RESPONDEN**

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan sesuai dengan pilihan Anda

Isilah identitas diri Saudara sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama : ……….
2. Umur Responden : ……….
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : SD/SLTP SLTA DIII S1 S2
5. Jumlah transaksi dalam di shopee dalam1 Tahun terakhir :

**Petunjuk :**

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

***Viral Marketing* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Keterangan** | **Skala** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| 1 | *The Messanger* (Pengirim pesan) | Saya cenderung membeli barang di shopee berdasarkan rekomendasi dari orang lain. |  |  |  |  |  |
| Saya selalu puas membeli barang atas rekomendasi orang lain. |  |  |  |  |  |
| 2 | *The Message*  (isi pesan iklan) | Informasi produk di shopee yang dibagikan di media sosial dalam bentuk link affiliate membuat saya tertarik untuk membeli |  |  |  |  |  |
| Konten yang dibagikan terlihat unik, sehingga membuat saya tertarik untuk membeli. |  |  |  |  |  |
| 3 | *The Environment*  (lingkungan penyebaran) | Saya tertarik untuk membeli ketika melihat konten review produk yang diunggah di sosial media. |  |  |  |  |  |
| Saya suka membeli barang dishopee karena sedang viral |  |  |  |  |  |

***Online Customer Review (X2)***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Keterangan** | **Skala** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| 1 | *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) | Saya merasa terbantu dengan adanya review produk shopee. |  |  |  |  |  |
| Saya selalu melihat kolom ulasan sebelum membeli produk di shopee |  |  |  |  |  |
| 2 | *Argument quality* (kualitas argument) | Review yang diberikan konsumen lain membantu saya terhindar dari penipuan. |  |  |  |  |  |
| Review yang diberikan membantu menentukan pilihan |  |  |  |  |  |
| 3 | *Source credibility* (Kredibilitas sumber) | Saya percaya dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain |  |  |  |  |  |
| Saya tertarik apabila produk di review oleh konten kreator |  |  |  |  |  |

***e-Service Quality (X3)***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Keterangan** | **Skala** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| 1 | *Efficiency* (Efissien) | Sistem yang ada di shopee sangat berkontribusi dalam kegiatan saya ketika bertransaksi |  |  |  |  |  |
| Saya merasa puas dengan proses pengiriman produk di aplikasi shopee |  |  |  |  |  |
| 2 | *Reliability* (reliabilitas) | Saya tidak pernah menemukan kendala Ketika menggunakan fitur yang ada di shopee. |  |  |  |  |  |
| Saya merasa puas dengan produk di aplikasi shopee dengan kenyataan saat diterima. |  |  |  |  |  |
| 3 | *Responsiveness* (Ketanggapan) | Saya merasa marketplace shopee selalu tanggap dalam memberikan respon terhadap keluhan pelanggan. |  |  |  |  |  |
| Saya merasa puas atas kejelasan informasi pemberitahuan terkait status pembelian atau proses pengiriman barang |  |  |  |  |  |
| 4 | *Compensation* (Kompensasi / perbaikan / ganti rugi) | Saya merasa puas dengan kinerja shopee terkait adanya fitur retur barang yang sangat membantu pelanggan ketika mengalami ketidaksesuaian barang yang dibeli. |  |  |  |  |  |
| Saya merasa senang dengan fitur-fitur baru yang ada dishopee, sehingga meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja dishopee |  |  |  |  |  |

**Keputusan Pembelian (Y1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator** | **Keterangan** | **Skala** | | | | |
| **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
| 1. | Mencari informasi | Barang yang direkomendasikan konten kreator dengan mudah saya temukan di marketplace shopee. |  |  |  |  |  |
| Informasi produk yang disajikan di shopee sangat jelas |  |  |  |  |  |
| 2. | Evaluasi alternatif | Saya sering membandingkan produk satu sama lain sebelum membuat keputusan pembelian. |  |  |  |  |  |
| Saya merasa *marketplace* shopee lebih memahami saya daripada platform e-commerce yang lain |  |  |  |  |  |
| 3. | Keputusan pembelian / penggunaan | Saya merasa yakin untuk membeli produk dishopee karena adanya fitur live streaming. |  |  |  |  |  |
| Saya memutuskan membeli di shopee karena banyak diskon |  |  |  |  |  |
| 4. | Perilaku pasca pembelian | Saya membeli barang di shopee karena pengalaman yang sebelumnya sangat memuaskan. |  |  |  |  |  |
| Saya merekomendasikan produk yang saya beli di shopee kepada orang terdekat. |  |  |  |  |  |

## Lampiran 2 Jawaban Responden

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| RESPONDEN | *VIRAL MATKETING (X1)* | | | | | | TOTAL |  | RESPONDEN | *ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)* | | | | | | TOTAL |
| X.1.1 | | X.2.2 | | X.3.3 | |  | X.1.1 | | X.2.2 | | X.3.3 | |
| A | B | A | B | A | B |  | A | B | A | B | A | B |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |  | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |  | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |  | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |  | 7 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 8 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 26 |  | 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |  | 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |  | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 11 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 1 | 21 |  | 11 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 25 |  | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 13 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |  | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |  | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |  | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |  | 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 24 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |  | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 18 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |  | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |  | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |  | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |  | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |  | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 26 |
| 23 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 |  | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |  | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |  | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |  | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |  | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |  | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 14 |  | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 30 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |  | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |  | 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |  | 32 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 15 |  | 33 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 22 |  | 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |  | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 36 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |  | 36 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |  | 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 38 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 19 |  | 38 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 39 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 21 |  | 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 40 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 1 | 19 |  | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |  | 41 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |  | 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 43 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 21 |  | 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |  | 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 45 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 18 |  | 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |  | 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |  | 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |  | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 14 |  | 49 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |  | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 51 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 16 |  | 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 17 |  | 52 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 53 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 16 |  | 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |  | 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |  | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |  | 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 57 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 22 |  | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |  | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |  | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 60 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |  | 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |  | 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 62 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 2 | 19 |  | 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |  | 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 23 |  | 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 65 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |  | 65 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |  | 66 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 24 |  | 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |  | 68 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |  | 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |  | 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 23 |  | 71 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |  | 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |  | 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |  | 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |  | 75 | 5 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |  | 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 |  | 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 78 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 16 |  | 78 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |  | 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |  | 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 20 |  | 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 18 |  | 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |  | 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |  | 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 85 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 22 |  | 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 86 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 |  | 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 87 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 18 |  | 87 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 88 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 21 |  | 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |  | 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |  | 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |  | 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |  | 92 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 93 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |  | 93 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 94 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |  | 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |  | 95 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 24 |  | 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 97 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 19 |  | 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |  | 98 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 99 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 19 |  | 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 100 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 18 |  | 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| RESPONDEN | *E-SERVICE QUALITY (X3)* | | | | | | | | TOTAL |  | RESPONDEN | KEPUTUSAN PEMBELIAN *(Y)* | | | | | | | | TOTAL |
| X.3.1 | | X.3.2 | | X.3.3 | | X3.4 | |  | Y.1 | | Y.2 | | Y.3 | | Y.4 | |
| A | B | A | B | A | B | A | B |  | A | B | A | B | A | B | A | B |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |  | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |  | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |  | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 32 |  | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |  | 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |  | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 22 |  | 11 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |  | 13 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |  | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |  | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 16 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |  | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |  | 17 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 18 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |  | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |  | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |  | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |  | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |  | 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |  | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |  | 29 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 30 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |  | 30 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 |  | 32 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 33 |
| 34 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |  | 34 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 35 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 |  | 35 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 37 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |  | 37 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |  | 38 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 18 |  | 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 |  | 40 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 30 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |  | 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |  | 42 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 43 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |  | 44 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 45 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |  | 45 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |  | 46 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |  | 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 48 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |  | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |  | 49 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 21 |  | 51 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 52 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |  | 52 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 53 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 22 |  | 53 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |  | 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |  | 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |  | 56 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |  | 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |  | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 28 |  | 59 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |  | 60 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |  | 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 32 |  | 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |  | 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 65 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |  | 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |  | 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |  | 69 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 70 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |  | 70 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |  | 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 72 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |  | 72 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |  | 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |  | 74 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |  | 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |  | 76 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |  | 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 23 |  | 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |  | 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |  | 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 |  | 81 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |  | 82 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |  | 83 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 84 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |  | 84 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |  | 85 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 86 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |  | 86 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |  | 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |  | 88 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |  | 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |  | 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 92 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |  | 92 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |  | 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |  | 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 31 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |  | 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 96 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |  | 96 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 97 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |  | 98 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 99 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |  | 99 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |  | 100 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## Lampiran 3 Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| VIRAL MARKETING | 100 | 12.00 | 30.00 | 21.7400 | 3.66148 |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | 100 | 15.00 | 30.00 | 25.7100 | 2.74982 |
| E-SERVICE QUALITY | 100 | 18.00 | 40.00 | 30.3100 | 4.52757 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 100 | 14.00 | 40.00 | 32.4000 | 4.32750 |
| Valid N (listwise) | 100 |  |  |  |  |

## Lampiran 4 Hasil Output Spss-Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item Pertanyaan | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
| *Viral Marketing* | X1.P1.A | 0,254 | 0,583 | Valid |
| (X1) | X1.P1.B | 0,254 | 0,644 | Valid |
|  | X1.P2.A | 0,254 | 0,694 | Valid |
|  | X1.P2.B | 0,254 | 0,783 | Valid |
|  | X1.P3.A | 0,254 | 0,725 | Valid |
|  | X1.P3.B | 0,254 | 0,77 | Valid |
| *Online Customer Review* (X2) | X2.P1.A | 0,254 | 0,728 | Valid |
| X2.P1.B | 0,254 | 0,621 | Valid |
| X2.P2.A | 0,254 | 0,723 | Valid |
| X2.P2.B | 0,254 | 0,684 | Valid |
| X2.P3.A | 0,254 | 0,617 | Valid |
| X2.P3.B | 0,254 | 0,543 | Valid |
| *e-Service Quality* (X3) | X3.P1.A | 0,254 | 0,668 | Valid |
| X3.P1.B | 0,254 | 0,742 | Valid |
| X3.P2.A | 0,254 | 0,731 | Valid |
| X3.P2.B | 0,254 | 0,804 | Valid |
| X3.P3.A | 0,254 | 0,838 | Valid |
| X3.P3.B | 0,254 | 0,858 | Valid |
| X3.P4.A | 0,254 | 0,813 | Valid |
| X3.P4.B | 0,254 | 0,709 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.P1.A | 0,254 | 0,728 | Valid |
| Y.P1.B | 0,254 | 0,869 | Valid |
| Y.P2.A | 0,254 | 0,692 | Valid |
| Y.P2.B | 0,254 | 0,624 | Valid |
| Y.P3.A | 0,254 | 0,682 | Valid |
| Y.P3.B | 0,254 | 0,675 | Valid |
| Y.P4.A | 0,254 | 0,755 | Valid |
| Y.P4.B | 0,254 | 0,691 | Valid |

## Lampiran 5 Hasil Output Spss-Uji Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach’s Alpha | N of Items | Keterangan |
| *Viral Marketing* (X1) | 0,790 | 6 | Reliable |
| *Online Customer Review* (X2) | 0,714 | 6 | Reliable |
| *e-Service Quality* (X3) | 0,898 | 8 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,861 | 8 | Reliable |

## Lampiran 6 Hasil output Uji Asumsi klasik

|  |  |
| --- | --- |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Nilai Signifikan | 0,003 |
| (dilakukan outer) | Unstandardized Residual |
| N | 96 |
| Nilai Signifikan | 0,200 |

**Uji Normalitas**

**Uji Multikolonieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Collinierity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| *Viral Marketing* (X1) | 0,533 | 1,877 |
| *Online Customer Review* (X2) | 0,698 | 1,432 |
| *e-Service Quality* (X3) | 0,594 | 1,684 |

**Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.595 | 1.958 |  | 3.879 | .000 |
| VIRAL MARKETING | .007 | .071 | .012 | .095 | .924 |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | -.116 | .085 | -.156 | -1.365 | .176 |
| E-SERVICE QUALITY | -.086 | .056 | -.197 | -1.536 | .128 |
| a. Dependent Variable: Abs\_RES | | | | | | |

## Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.328 | 3.295 |  | 3.134 | .002 | |
| VIRAL MARKETING | .172 | .125 | .146 | 1.372 | .173 | |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | .157 | .146 | .099 | 1.072 | .286 | |
| E-SERVICE QUALITY | .472 | .096 | .494 | 4.911 | .000 | |

## Lampiran 8 Hasil Output Uji T (Parsial)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 10.328 | 3.295 |  | 3.134 | .002 | |
| VIRAL MARKETING | .172 | .125 | .146 | 1.372 | .173 | |
| ONLINE CUSTOMER REVIEW | .157 | .146 | .099 | 1.072 | .286 | |
| E-SERVICE QUALITY | .472 | .096 | .494 | 4.911 | .000 | |

## Lampiran 9 Hasil Output Uji F

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 785.258 | 3 | 261.753 | 23.512 | .000b |
| Residual | 1068.742 | 96 | 11.133 |  |  |
| Total | 1854.000 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW,VIRAL MARKETING | | | | | | |

## Lampiran 10 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .651a | .424 | .406 | 3.337 |
| a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW,VIRAL MARKETING | | | | |

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bahrul Wafa

Jenis Kelamis : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Kendal, 14 September 2002

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Penanggulan RT 01/RW 04, Pegandon, Kendal

Email : [wafamuhammadbahrul@gmail.com](mailto:wafamuhammadbahrul@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

1. SDN 1 Tegorejo Tahun 2008-2014

2. SMPN 1 Pegandon Tahun 2014-2017

3. SMAN 1 Pegandon Tahun 2017-2020

4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

**Pengalaman Organisasi**

1. Staff Senat Fakultas Ekonomi dan Bismis Islam (Periode 2021-2022)

2. Kadiv Cabor Bola Voli UKM Ebisport (Periode 2022-2023)

3. Anggota GenBI Komisariat UIN Walisongo Semarang (Penerima Beasiswa Bank Indonesia periode 2022-2023)

1. Yuli Nurhanisah. “Pengguna Internet di Indonesia Paling Banyak Usia Berapa?”, <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-usia-berapa>, diakses pada September 2023 [↑](#footnote-ref-1)
2. Sharen Kangean and Farid Rusdi, ‘Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia’, *Prologia*, 4.2 (2020), 280 <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>. [↑](#footnote-ref-2)
3. Jurnal Ekonomi Trisakti, ‘Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi’, 3.2 (2023), 2891–2900. [↑](#footnote-ref-3)
4. Larasati Larasati and others, ‘Peranan Dinas Pengendalian Penduduk Dan Keluarga Berencana Dalam Pengendalian Pertumbuhan Penduduk’, *Perspektif*, 7.1 (2018), 13–18 <https://doi.org/10.31289/perspektif.v7i1.2521>. [↑](#footnote-ref-4)
5. Farid Ahmadi and Anindya Ardiansari, ‘Pengaruh Perdagangan Online’, *Riptek*, 12.2 (2018), 107–18. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ahmadi and Ardiansari. [↑](#footnote-ref-6)
7. Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), 59–72. [↑](#footnote-ref-7)
8. Andi Setiawan and Wulan Purnama Sari, ‘Pengaruh Iklan Goyang Shopee Bersama Cr7 (Cristiano Ronaldo) Terhadap Citra Perusahaan Shopee’, *Prologia*, 5.1 (2021), 28 <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8083>. [↑](#footnote-ref-8)
9. Eri Yanti Nasution and Efry Kurnia, ‘Perilaku Konsumen Gen Y Dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food Dan American Food Generation Y and Generation Z Consumer Behavior in Purchasing Decision Making : A Comparative Study of Japanese Food and American Fo’, *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21.1 (2021), 64–75. [↑](#footnote-ref-9)
10. G. Santoso and A. Triwijayati, ‘Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia’, *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11.3 (2018), 231–42 <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>. [↑](#footnote-ref-10)
11. Santoso and Triwijayati. [↑](#footnote-ref-11)
12. Daniel Setyo Adi Santoso and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee)’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.1 (2021), 1545–53 <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>. [↑](#footnote-ref-12)
13. Nur Laili Hidayati, ‘Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06.3 (2018), 77–84. [↑](#footnote-ref-13)
14. Putu S Syuhada and Arry Wudodo, ‘Eeefectivness Of Viral Marketing USING Electronic Word Of Mounth Purchase Decision On Shopee’, 6.2 (2019), 3955–63. [↑](#footnote-ref-14)
15. M. Mujahid Dakwah Delia Salsa Febriantari, Lalu Edy Herman Mulyono, ‘Pengaruh Influencer Marketing , Applicatison Quality Dan Online Customer Review Terhadap Kecepatan Keputusan Pembelian Konsumen Gen-Z Melalui Shopee Delia Salsa Febriantari1 , Lalu Edy Herman Mulyono2 , M . Mujahid Dakwah3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univ’, 2.3, 1–9. [↑](#footnote-ref-15)
16. Arief Budiman, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online’, *Profit*, 14.01 (2020), 1–11 <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>. [↑](#footnote-ref-16)
17. Marisa Andora, Abdul Yusuf (2021) “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee”. Vol. 20 No.2 [↑](#footnote-ref-17)
18. Rika Amelia Wati, M. Ridwan, Basalamah Rahmawati (2018) “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). [↑](#footnote-ref-18)
19. Rike Diah Ayu Novia (2023).” Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)” [↑](#footnote-ref-19)
20. Mia Adisty Amin (2020).” Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” [↑](#footnote-ref-20)
21. Emeralda Galuh Pasa, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, ‘Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online’, *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3.2 (2020), 63–75 <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>. [↑](#footnote-ref-21)
22. Pengaruh Media Sosial, ‘Pengaruh Media Sosial ….. ( Muslim) 145’, 145–62. [↑](#footnote-ref-22)
23. Dkk hidayat fahrul, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)’, 2023, 31–41. [↑](#footnote-ref-23)
24. Dkk hidayat fahrul, ‘Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Po. New Shantika Bangun Perkasa’, 2023, 31–41. [↑](#footnote-ref-24)
25. Maulana Zakaria Reyhan Pramana, Sri Tjondro Winarno, and Indra Tjahaja Amir, ‘Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)’, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23.1 (2023), 86 <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>. [↑](#footnote-ref-25)
26. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* , Bandung: CV Alfabeta, 2013, h. 194 [↑](#footnote-ref-26)
27. Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran,* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 289 [↑](#footnote-ref-27)
28. Buchari Alma, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Alfabeta, diakses dari <https://onesearch.id/Record/IOS3420.slims-53573>, Oktober 2023. [↑](#footnote-ref-28)
29. Nugroho J.S,2023, “Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama, Pernada Media, jakarta [↑](#footnote-ref-29)
30. Amirullah, W. 2002. Metode Penelitian Pemasaran. *Malang: CV. Cahaya*. [↑](#footnote-ref-30)
31. Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior,* Uppersaddle River, New Jersey, 2004, edisi ke 8, h. 256 [↑](#footnote-ref-31)
32. Delia Salsa Febriantari, Lalu Edy Herman Mulyono. [↑](#footnote-ref-32)
33. Glen William and Miharni Tjokrosaputro, ‘Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5.1 (2021), 74 <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>. [↑](#footnote-ref-33)
34. Akramunnas Yusnita, Mukhtar Lutfi, ‘Analisis Komporatif Pemikiran Ekonom Islam’, *Ekonomi Islam*, 2.1 (2022). [↑](#footnote-ref-34)
35. Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral MarketingTo Spread Brand Message. Research Gate, 1(1), 1-20. [↑](#footnote-ref-35)
36. Novel David Sondakh, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado", Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 479-489 [↑](#footnote-ref-36)
37. Ade Yusdira, ‘Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi Viral Marketing, Kelompok Referensi Dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10.2 (2022), 391–402 <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1599>. [↑](#footnote-ref-37)
38. Marisa Andora and Abdul Yusuf, ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee’, *Jurnal MANAJERIAL*, 20.2 (2021), 208–16 <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>. [↑](#footnote-ref-38)
39. Syuhada and Wudodo. [↑](#footnote-ref-39)
40. Dede Abduroman, Haris Maiza Putra, and Iwan Nurdin, ‘Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online’, *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1.2 (2020), 35 <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.131>. [↑](#footnote-ref-40)
41. Solikhah, ‘Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns’, *Fakultas Hukum UNS*, 138–54. [↑](#footnote-ref-41)
42. Nur Aziz Sugiharto and Nadiya Nurhayati, ‘Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen ( Survey Pengunjung Tokopedia )’, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11.2 (2021), 1–13. [↑](#footnote-ref-42)
43. Fransiska Helen Wandita, K Bagus Wardianto, and Prasetya Nugeraha, ‘Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Student Decisions in Making Purchases Through the Shopee Application’, 1 (2021). [↑](#footnote-ref-43)
44. Ilham Priangga and Fansuri Munawar, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)’, *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19.2 (2021), 399–413. [↑](#footnote-ref-44)
45. Jessica Manna Febriani Nadeak and others, ‘Analisis Pentingnya Online Customer Review Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Gadget’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8.2 (2023), 251–67 <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>. [↑](#footnote-ref-45)
46. Atma Fadna Rinaja, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, ‘Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee’, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.3 (2022), 435–48 <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>. [↑](#footnote-ref-46)
47. M A Nur and D Dahliana, ‘Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.02 (2023), 1797–1805 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7102%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7102/3758>. [↑](#footnote-ref-47)
48. Muhammad Aras Prabowo and others, ‘Konstruksi Aswaja An-Nahdliyah Dalam Penguatan Kode Etik Akuntan’, *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah*, 6.1 (2023), 1 <https://doi.org/10.21043/aktsar.v6i1.19864>. [↑](#footnote-ref-48)
49. Cantika Adythiapaksi and Rachmad Risqy Kurniawan, ‘Larangan Merugikan Orang Lain Menurut Perspektif Bisnis Islam’, x. [↑](#footnote-ref-49)
50. Yulius Wahyu Setiadi, ‘Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2.1 (2021), 99–111. [↑](#footnote-ref-50)
51. Dina Setyowati and Sri Suryoko, ‘Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.1 (2020), 251–60. [↑](#footnote-ref-51)
52. Diah Pranitasari and Ahmad Nurafif Sidqi, ‘Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius’, *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18.02 (2021), 12–31 <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>. [↑](#footnote-ref-52)
53. Tafsirweb, diakses dari <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html> pada 20 November 2023. [↑](#footnote-ref-53)
54. Andora and Yusuf. [↑](#footnote-ref-54)
55. Jerry S. Justianto Novia Ristania, ‘Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook’, 5.2 (2008), 282. [↑](#footnote-ref-55)
56. Rika Amelia Wati, M Ridwan Basalamah, and Rahmawati, ‘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 (2021), 120–33. [↑](#footnote-ref-56)
57. Khoirum Makhmudah and others, ‘Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 247-258’, 5.1 (2022), 247–58. [↑](#footnote-ref-57)
58. Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, ‘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 (2021). [↑](#footnote-ref-58)
59. Rike D. A. N. Ardani, Rini R. Kurniati, and Ratna N. Hardati, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer Marketplace Shopee Di Universitas Muhammadiyah Malang Dan Universitas Islam Malang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 14.1 (2023), 21–32 [↑](#footnote-ref-59)
60. Nuruddin, ‘The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani’, *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3.1 (2023), 19–31. [↑](#footnote-ref-60)
61. Fajar Adhitya, ‘Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang’, *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10.2 (2022), 223–38 <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>. [↑](#footnote-ref-61)
62. Sosial. [↑](#footnote-ref-62)
63. Pasa, Wulandari, and Adistya. [↑](#footnote-ref-63)
64. Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral MarketingTo Spread Brand Message. Research Gate, 1(1), 1-20. [↑](#footnote-ref-64)
65. Novel David Sondakh, Altje L. Tumbel, Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado", Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 479-489 [↑](#footnote-ref-65)
66. Wati, Basalamah, and Rahmawati. [↑](#footnote-ref-66)
67. Nur Aziz Sugiharto,Nadiya Nurhayati, Farid Madan 2021, "Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 11, Nomor 2. [↑](#footnote-ref-67)
68. Fransiska Helen Wandita, K. Bagus Wardianto, Prasetya Nugeraha (2023), “Keputusan Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”, Jurnal Kompetitif Bisnis, volume 1, nomor 10, hal 830-838. [↑](#footnote-ref-68)
69. Priangga, Ilham, and Fansuri Munawar, ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)’, *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19.2 (2021), 399–413 [↑](#footnote-ref-69)
70. Makhmudah and others. [↑](#footnote-ref-70)
71. Setyowati and Suryoko. [↑](#footnote-ref-71)
72. Pasa, Wulandari, and Adistya. [↑](#footnote-ref-72)
73. Sugiyono, “Metode Penelitian Penddikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Bandung:Alfabeta, 2014, h.8 [↑](#footnote-ref-73)
74. Hakim, “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang),” 35. [↑](#footnote-ref-74)
75. Husna Leila Yusran Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif / Asep ; Husna Leila Yusran* (Jakarta: Jakarta:Kencana, 2017). [↑](#footnote-ref-75)
76. Haris Hermawan, ‘Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2.1 (2016), 1–15. [↑](#footnote-ref-76)
77. Yusuf Zainal Abidin, *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015). [↑](#footnote-ref-77)
78. Anggy Giri Prawiyogi and others, ‘Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar’, *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52. [↑](#footnote-ref-78)
79. Prawiyogi and others. [↑](#footnote-ref-79)
80. Aprillio, R. G., Widodo, A. (2020). TheEffect ofViral MarketingonPurchaseDecisionWithCustomer Trustas InterveningVariable. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2, 157-163. [↑](#footnote-ref-80)
81. Syuhada and Wudodo. [↑](#footnote-ref-81)
82. Z. Mo, Y.-F. Li, and P. Fan, “Effect of online reviews on consumer purchase behavior,” *J. Serv. Sci. Manag.*, vol. 08, no. 03, pp. 419–424, 2015, doi: 10.4236/jssm.2015.83043. [↑](#footnote-ref-82)
83. Rinaja, Udayana, and Maharani. [↑](#footnote-ref-83)
84. Setyowati and Suryoko. [↑](#footnote-ref-84)
85. Pranitasari and Sidqi. [↑](#footnote-ref-85)
86. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* , Bandung: CV Alfabeta, 2013, h. 194 [↑](#footnote-ref-86)
87. Delia Salsa Febriantari, Lalu Edy Herman Mulyono. [↑](#footnote-ref-87)
88. Muhson Ali, ‘Teknik Analisis Kuantitatif’, *Makalah Teknik Analisis II*, 2006, 1–7. [↑](#footnote-ref-88)
89. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,* 2014 [↑](#footnote-ref-89)
90. Jackson R.S. Weenas, ‘Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta’, *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1.4 (2013), 607–18 <https://doi.org/2303-1174>. [↑](#footnote-ref-90)
91. Sugiharto and Nurhayati. [↑](#footnote-ref-91)
92. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9*, 9th edn (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018). [↑](#footnote-ref-92)
93. GUN - MARDIATMOKO, ‘Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda’, *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–42. [↑](#footnote-ref-93)
94. Jamner Lawendatu, John S Kekenusa, and Djoni Hatidja, ‘Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala’, *D’CARTESIAN*, 3.1 (2014), 66 <https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>. [↑](#footnote-ref-94)
95. Lawendatu, Kekenusa, and Hatidja. [↑](#footnote-ref-95)
96. G.Tarigan Ndruru, E, M.Situmorang, ‘Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi Di Deli Serdang Riang Enjelita Ndruru , Marihat Situmorang , Gim Tarigan.’, *Saintia Matematika*, 2.1 (2014), 71–83. [↑](#footnote-ref-96)
97. <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 25 Maret 2024 [↑](#footnote-ref-97)
98. # Gramedia Blog, Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>. Diakses pada 25 Maret 2024

    [↑](#footnote-ref-98)
99. Yusdira. [↑](#footnote-ref-99)
100. Wati, Basalamah, and Rahmawati. [↑](#footnote-ref-100)
101. Pramana, Winarno, and Amir. [↑](#footnote-ref-101)
102. Makhmudah and others. [↑](#footnote-ref-102)
103. Setyowati and Suryoko. [↑](#footnote-ref-103)
104. Pasa, Wulandari, and Adistya. [↑](#footnote-ref-104)