

**PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Purworejo)

Dwi Yanasari

dwiyanasari8@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Teknologi informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi barang yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi secara *online*. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja *online* dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mendukung yaitu *online consumer review*, *viral marketing* dan *consumer trust* dengan ketiga faktor tersebut seseorang mampu mengambil keputusan membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu agar suatu bisnis bisa bertahan dalam persaingan salah satunya dengan cara mengikuti tren bisnis yang sesuai dengan zamannya dan menanamkan kepercayaan pada konsumen, memberikan informasi yang berkualitas. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Shopee di Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan *purposive sampling* dengan memilih sampel 150 responden pengguna aplikasi Shopee di Purworejo. Teknik pengumpulan data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* menggunakan bantuan *SPSS 16.0 For windows* dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review*, *viral marketing* dan *consumer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *consumer trust* juga memediasi secara parsial untuk pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: *online consumer review*, *viral marketing*, *consumer trust*, dan keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju dan arus informasi yang begitu cepat membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka terhadap pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menjadi pembelian secara *online*. Hal ini terlihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta orang pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang terus tumbuh dan meningkat mencapai 210,03 juta orang. Jumlah ini bertambah sekitar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *marketplace* atau *e-commerce* juga semakin tinggi.

Tingginya pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Tingginya persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahap diantaranya *problem recognition, information search, dan evaluation of alternative*, setelah itu baru muncul *purchased decision* yang dilanjutkan oleh *post-urchase decision* (Kotler dan Keller (2012: 170). Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online consumer review* (Yayli dan Bayram, 2012), *viral marketing* (Czinkota dan Ronkainen, 2012) dan *consumer trust* (Kim et al., 2008)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online consumer review*. *Online consumer review* merupakan salah satu fitur yang mendapat banyak perhatian dari kalangan masyarakat sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Lee dan Shin, 2014). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. Gensler et al., (2013) *viral marketing* merupakan kunci keberhasilan banyak entitas bisnis. Teknik pemasaran menggunakan *viral marketing* telah

terbukti mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga *viral marketing* memiliki kontribusi dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Czinkota dan Ronkainen, 2012).

Membeli secara *online* membutuhkan kepercayaan, karena tidak mudah membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli secara *online*. Kepercayaan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan, atau melanjutkan pembelian (Pavlou, 2003). Kepercayaan antara pembeli dengan penjual sangat penting dalam transaksi *online* (Picaully, 2018). Faktor yang mempengaruhi *consumer trust* yaitu *online consumer review*. *Online consumer review* menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk, ulasan yang diberikan oleh konsumen lain secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli (Zhu & Zhang 2010). Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *consumer trust* yaitu *viral marketing*. Ho & Dempsey (2010) berpendapat bahwa *viral marketing* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan *viral marketing* bekerja dengan baik dalam menyampaikan pesan, sehingga membuat suatu produk atau jasa menjadi terkenal dan kemudian menghadirkan kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam pembelian di *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja jika mereka tidak mempercayai penjual (Kim *et al.*, 2008).

Farki dan Baihaqi, (2016) menyatakan bahwa *online consumer review* dapat dikatakan tools yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk, hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online*. Menurut Lekhanya, (2014) *viral marketing* sebagai strategi yang mendorong individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada orang lain (berbagi *online*) cenderung menghasilkan kepercayaan pada calon konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Marketplace yang sangat populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang mengusung konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yang kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena setiap orang dapat mencari, berbelanja, dan berjualan di Shopee Indonesia. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga tahun 2022 aplikasinya sudah di *download* lebih dari 100 juta

pengguna.

Shopee menyediakan berbagai macam produk perangkat elektronik, fashion, makanan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan kesehatan, kebutuhan anak, kosmetik, otomatis. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, fitur review, gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), *voucer*, *Shopee Paylater*, berbagai fitur Shopee yang diberikan dapat menjadikan jual beli menjadi aman dan praktis (www.shopee.com). *Online Consumer review* yang diberikan Shopee berupa fitur *review* kritik, saran, maupun ulasan produk terkait produk yang akan dibeli, dari informasi yang ada bisa difungsikan konsumen lain dalam menggali informasi produk yang akan mereka beli. Dengan adanya fitur *review* yang diterapkan Shopee tersebut diharapkan mampu dijadikan sarana promosi untuk membantu konsumen menjawab rasa penasaran konsumen berkenaan dengan produk sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (www.shopee.com).

Shopee merupakan *e-commerce* yang hadir dan mengusung konsep *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee gencar melakukan promosi melalui iklan kreatif menggunakan konten yang sedang *viral* ditengah masyarakat seperti iklan yang sedang *viral* yaitu iklan goyang Shopee untuk mengkanpanyekan 9.9 Super Shopping Day dan Shopee Haul Day, Dimana konsumen *mereview* barang yang mereka beli di Shopee pada media sosialnya dan konsumen yang melakukannya mendapatkan *reward* berupa koin pembayaran Shopee untuk menarik calon konsumen lainnya agar melakukan pembelian di Shopee. (<https://shopee.co.id>).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap pembeli. Saat pembelian *online*, calon pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara fisik dan hanya dapat melihatnya melalui gambar yang terlampir di situs *web online shop* (www.marketeers.com). Meskipun Aplikasi Shopee telah memberikan berbagai kemudahan dan penawaran, ternyata hasilnya belum optimal. Setiap *review* baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya *review* yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat *review* palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian *online*. Persaingan diantara pelaku usaha situs belanja *online* menjadikan *e-commerce* untuk meningkatkan strategi

pemasaran yang efektif agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan para pesaing. Dalam pembelian secara *online* adanya rasa kekhawatiran dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut, dengan didasari dengan rasa takut akan tindakan penipuan, maka di perlukan kepercayaan seorang pembeli kepada penjual (www.detiknews.com)

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pengguna Shopee di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSANMASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*?
5. Apakah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *consumer trust* memediasi pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *consumer trust* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller (2009: 184). Menurut Setiadi (2015:341) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Mowen dan Minor, (2002:11) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan gambaran seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat

melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, keputusan membeli. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi akurat tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012: 154)

2. *Online Consumer Review*

Online consumer review dapat dipahami sebagai fitur untuk konsumen melihat ulasan yang ditulis oleh konsumen lain sebagai sumber informasi dalam transaksi *online* (Lackermair *et al.*, 2013).

Menurut Filieri, (2015) *online consumer review* adalah penilaian konsumen terkait informasi dari penelitian produk dalam berbagai aspek. Informasi ini dapat digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang konsumen cari berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Mudambi *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai aspek. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015).

3. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet, penekanan kata *viral* untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan *virus* namun dalam konotasinya positif, bukan seperti yang sifatnya merusak perangkat lunak komputer (Situmorang, 2010).

Menurut Hasan (2010) *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran yang berbasis mulut kemulut (*word to mouth marketing*) atau disebut juga *e-WOM marketing*. Dengan adanya *viral marketing* akan membuat perusahaan lebih cepat mengenalkan produknya kepada konsumen. *Viral marketing* dijelaskan sebagai jenis pemasaran dimana pesaniklandisebarkandarisatupelanggankepelanggan lainnya (Palka *et al.*, 2009).

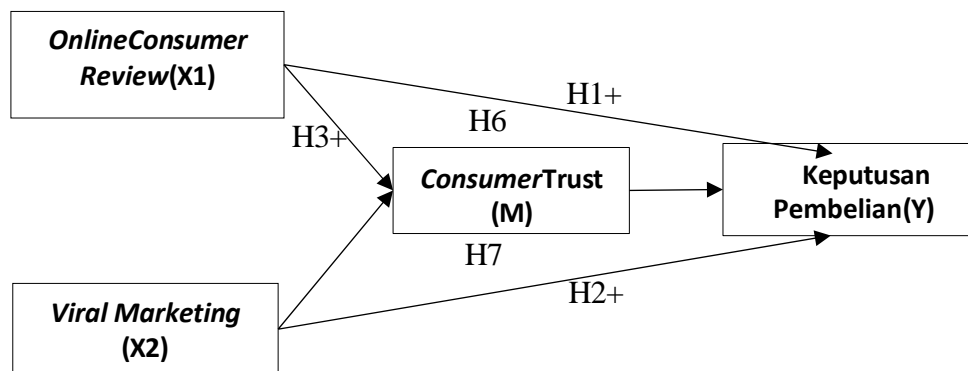
4. Consumer Trust

Mayer *et al.*, (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Menurut Sahin *et al.*, (2011) *trust* didefinisikan sebagai keyakinan yakin konsumen bahwa diadapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan.

Trust merupakan aspek yang sangat dalam mempengaruhi sukses atau tidaknya bisnis, terlebih-lebih pada organisasi jasa yang bersifat *intensive*. Tanpa adanya kepercayaan, bisnis tidak bisa berjalan dengan baik dan tidak akan langgeng. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994).

5. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online consumer review dapat menyebabkan munculnya keputusan pembelian karena ada kecenderungan mengandalkan pendapat konsumen lain ketika membuat keputusan pembelian (Yaylidan Bayram, 2012). *Online consumer review* telah menjadi sumber utama informasi produk dan pengaruh penting pada pembelian pelanggan, hal ini mengakibatkan dampak yang signifikan pada pembelian konsumen (Elwalda *et al.*, 2016). *Online consumer review* mempunyai partisipasi yang bagus dalam mempengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi *online consumer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian (Purwanto, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sholichin (2021), Pustap *et al* (2020), menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Phelps *et al.*, (2004) menyatakan *viral marketing* sebagai iklan dari mulut ke mulut dimana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Gensler *et al.*, (2013) *viral marketing* merupakan kunci keberhasilan banyak entitas bisnis. Teknik menggunakan *viral marketing* telah terbukti mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Tahap proses pengambilan keputusan menyiratkan bahwa *viral marketing* dapat digunakan untuk menyampaikan pengetahuan awal tentang suatu produk kepada konsumen (Mohr, 2014). Czinkota & Ronkainen (2012) menjelaskan *viral marketing* memiliki dampak signifikan pada pengambilan keputusan konsumen sehingga *viral marketing* memiliki kontribusi dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiya dan Riptiono (2019), Sholichin (2021), Suciati dan Moeliono (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis Sedangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Online Consumer Review terhadap Consumer Trust*

Zhu & Zhang (2010) menjelaskan bahwa ulasan konsumen menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk, ulasan yang diberikan oleh konsumen lain secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli. Menurut Lackermair *et al.*, (2013) *online consumer review* mampu membangun kepercayaan konsumen pada *online market*. Ulasan konsumen memudahkan untuk berbelanja *online*, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Martha *et al.*, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya & Riptiono (2019), Pustap *et al* (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori serta uraian dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*

4. *Pengaruh Viral Marketing terhadap Consumer Trust*

Faktor yang memberikan pengaruh pada *consumer trust* yaitu *viral marketing* (Riel *et al.*, 2022). Ho dan Demsey (2010) *viral marketing* memainkan peran penting dalam konfigurasi kepercayaan konsumen *online*. Dengan meningkatnya *viral marketing* maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat, hal ini berarti produk yang *viral* akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen (Yousef *et al.*, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyadan Riptiono (2019) dan Suci dan Moeliono (2021), menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*

5. *Pengaruh Consumer Trust terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan memainkan peran penting dalam pembelian di *e-commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja jika mereka tidak mempercayai penjual (Kim *et al.*, (2008). Menurut Gafen dan Straup (2003) bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa bahwa penjual adalah kompeten, memberikan pelayanan

yang baik kepada konsumen dapat dipercaya, dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Mahliza, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suciati dan Moeliono (2019) dan Pustap *et al* (2020) menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui *consumer trust*.

Review dari konsumen setelah membeli produk secara *online* mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa percaya terhadap *e-commerce* tersebut (Zahara, 2021). Kepercayaan konsumen di dasarkan pada *review* konsumen jika calon konsumen menemukan banyak *review* positif tentang penjual atau produk tertentu, maka kemungkinan besar dia akan mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi pada penjual tersebut yang mengarah pada kemungkinan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam proses pembelian (Tahirdan Khan, 2020). *Online consumer review* dapat dikatakan sebagai alat yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk, hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut (Farki dan Baihaqi, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi *et al.*, (2022), Widya dan Riptiono (2019) menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust*.

H6: Online Consumer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Consumer Trust.

7. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi melalui *Consumer Trust*

Viral marketing sebagai strategi yang mendorong individu untuk meneruskan pesan pemasaran kepada orang lain (berbagi *online*) cenderung menghasilkan kepercayaan pada calon konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian (Lekhanya, 2014). Menurut Hodan Demsey (2010) bahwa *viral marketing* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga akan mempengaruhi pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprillio dan Widodo (2020), Suciat dan Moeliono (2021), menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust*

H7: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2017:140).

2. Populasi dan Sample

Populasi pada penelitian ini pengguna Shopee di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen dengan usia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), pengguna aplikasi Shopee, Responden adalah pengguna Shopee di Purworejo dan telah melakukan belanja 3 bulan terakhir.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2009:178-188). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:156), indikator keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembayaran, jumlah pembeli, cara pembayaran.

Online consumer review adalah fitur bagi konsumen melihat ulasan yang ditulis oleh konsumen lain sebagai sumber informasi dalam transaksi online (Lackermair et al., 2013). Terdapat beberapa indikator *consumer review* adalah sebagai berikut: *source credibility, argument quality, perceived usefulness, review valence, quantity of reviews*

Viral marketing adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet, penekanan kata *viral* untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet yang cepat menular bagaikan *virus* namun dalam konotasi positif, bukan seperti yang sifatnya merusak perangkat lunak pada komputer (Situmorang 2010). Terdapat beberapa indikator *viral marketing* sebagai berikut: *customer recommendation, newletter, linking strategies, communities, free offer, sweepstakes, chatrooms, reference list, product tests, search engine*

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan pada situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada yang kurang dipercaya (Moorman dalam Armayanti, 2012), Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *competence, benevolence, integrity*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang di dapat melalui penyebaran kuesioner melalui googleform. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, obyek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika korelasi faktor positif

>0,3 makabutir pernyataan tersebut valid, sedangkan jika koefisien korelasinya <0,3 makabutir pernyataan tersebut tidak valid. (Sugiyono, 2019:183)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel *online consumer review* (X1), *viral marketing* (X2), *consumer trust* (M), dan keputusan pembelian (Y).

b. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel *online consumer review* (X1), *viral marketing* (X2), *consumer trust* (M), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 artinya butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *Hierarchical Regression Analysis* dan *Sobel test* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Hierarchical Regression Analysis

Tabel 1.

Hierarchical Regression Analysis

Model	Koefisien Regresi (b)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X1 → Y	0,796	0,000	Positif dan signifikan
X2 → Y	0,741	0,000	Positif dan signifikan
X1 → M	0,784	0,000	Positif dan signifikan
X2 → M	0,771	0,000	Positif dan signifikan
M → Y	0,759	0,000	Positif dan signifikan
X1+M → Y	0,522	0,000	<i>Partially Mediated</i>
X2+M → Y	0,385	0,000	<i>Partially Mediated</i>

Sumber: data primer diolah (2023)

1. Pengaruh *Online Consumer Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresinya sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *online consumer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Viral Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 terlihat nilai koefisien regresinya sebesar 0,741 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *viral marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* (X_1) terhadap *Consumer Trust* (M)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *online consumer review* (X_1) terhadap *consumer trust* (M) sebesar 0,784 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value), yang menunjukkan pengaruh *online consumer review* (X_1) positif dan signifikan variabel terhadap *consumer trust* (M) dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*

4. Pengaruh *viral marketing* (X_2) terhadap *consumer trust* (M)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi terhadap *consumer trust* (M) sebesar 0,771 dengan nilai signifikansi 0,000 (p -value), yang menunjukkan pengaruh *viral marketing* (X_2) positif dan signifikan variabel terhadap *consumer trust* (M) dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

5. Pengaruh *consumer trust* (M) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *consumer trust* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,759 dengan

nilai signifikansi 0,000 (*p-value*), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel *consumer trust* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam persamaan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima, artinya variabel *consumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *online consumer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi melalui *consumer trust* (M)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *online consumer review* (X_1) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah *consumer trust* (M) dimasukkan dalam persamaan, nilai koefisien regresi *online consumer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan menjadi 0,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *consumer trust* (M) terbukti memediasi hubungan antara *online consumer review* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, artinya variabel *consumer trust* tetap mampu mengontrol pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *consumer trust* memediasi pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian diterima.

7. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi melalui *consumer trust*.

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi *viral marketing* (X_2) secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah *consumer trust* (M) dimasukkan dalam persamaan, nilai koefisien *viral marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan menjadi 0,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *consumer trust* (M) terbukti memediasi hubungan antara *viral marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, artinya variabel *consumer trust* tetap mampu mengontrol pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis

ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kepuasan kerja memediasi pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan diterima.

b. Hasil Uji Sobel Test

Uji Sobel test adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi yang dipilih dalam model regresi mampu memediasi hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Data yang digunakan dalam Sobel test adalah koefisien regresi (α , b) serta *standard error of estimation* dari α dan b .

1. Hasil uji Sobel pengaruh *Online Review* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Consumer Trust* (M)

Tabel 2.
Koefisien Regresi dan Standard Error of Estimation

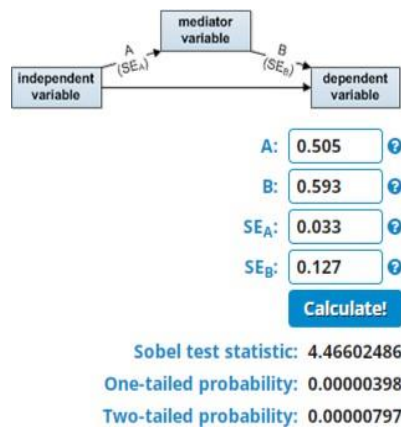
Parameter	Nilai
a	0,505
B	0,593
<i>Standard error of estimation</i> α	0,033
<i>Standard error of estimation</i> b	0,127

Sumber: data primer diolah (2023)

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b^2 \cdot Sa^2) + (a^2 \cdot Sb^2)} \\
 &= \sqrt{(0,593^2)(0,033^2) + (0,505^2)(0,127^2)} \\
 &= \sqrt{0,004496243986} \\
 &= 0,0670540378 \\
 t &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{(0,505)(0,593)}{0,0670540378} \\
 &= 4,466
 \end{aligned}$$

Jadi, hasil perhitungan *Sobel test* di atas t hitung menunjukkan nilai sebesar 4,466, karena t hitung yang diperoleh sebesar $4,466 > 1,97$ (tingkat signifikan 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh mediasi dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dengan *Sobel test calculator for the significance of mediation*



2. Mengujipersamaan *Viral Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Consumer Trust* (M)

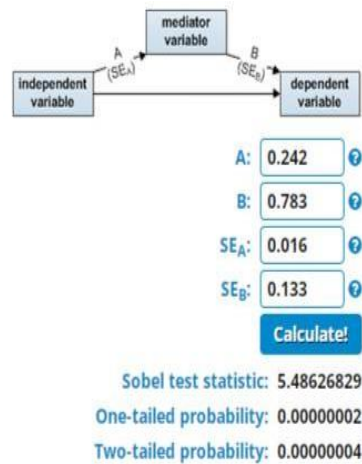
Tabel3
Koefisien Regresidan Standard Error of Estimation

Parameter	Nilai
α	0,242
B	0,783
Standard Error of Estimation α	0,016
Standard Error of Estimation b	0,133

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b^2 \cdot Sa^2) + (a^2 \cdot Sb^2)} \\
 &= \sqrt{(0,783^2)(0,016^2) + (0,242^2)(0,133^2)} \\
 &= \sqrt{0,00119288938} \\
 &= 0,0345382307 \\
 t &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{(0,242)(0,783)}{0,0345382307} \\
 &= 5,486
 \end{aligned}$$

Jadi, hasil perhitungan sobel test di atas t hitung menunjukkan nilai sebesar 5,486, karena t hitung yang diperoleh sebesar 5,486 > 1,97 (tingkat signifikan 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh mediasi dalam model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dengan sobel test calculator for the significance of mediation



G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengaruh pengaruh *onlin consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *consumer trust* sebagai variabel *intervening* (Studi pada pengguna Shopee di Purworejo), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee, (2) *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Aplikasi Shopee, (3) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee, (4) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Aplikasi Shopee, (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada pengguna Aplikasi Shopee, (6) *Consumer trust* memediasi sebagai pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian secara *partial mediated* pada pengguna Aplikasi Shopee, (7) *Consumer trust* memediasi sebagai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara *partial mediated* pada pengguna Aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Elwalda *et al.*, (2016), Yaylı & Bayram, (2012) tentang *onlin consumer review* terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari sisi *online consumer review* diharapkan Shopee dapat meningkatkan kesesuaian produk dengan informasi yang tertera pada deskripsi produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan pertimbangan berupa

informasi yang sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan penjual. Ulasan konsumen yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk akan meningkatkan keraguan calon pembeli. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee dapat meningkatkan kredibilitasnya dalam hal kesesuaian produk agar konsumen selalu percaya dan memutuskan untuk membeli produk melalui Shopee.

Dilihat dari *viral marketing* pihak situs belanja *online* Shopee diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas konten maupun pesan yang dijadikan sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran ini. Tampilan yang menarik dan iklan yang komunikatif akan membuat konsumen mudah mengingat informasi yang tertera dan lebih mudah untuk menceritakan kepada orang lain. Sehingga, cakupan informasi yang disampaikan dapat meluas dengan lebih cepat.

Dilihat dari kepercayaan konsumen diharapkan pihak Shopee dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumennya seperti keakuratan dan kejelasan informasi produk baik produk maupun pelapak, integritas *online* shop atau pelapak kompetend dapat diandalkan oleh penggunanya, dalam kegiatan menjalankan *online* shop penjual harus sejuk mungkin agar konsumen merasa aman dan nyaman sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara *online* di *marketplace* Shopee, karena pada dasarnya konsumen akan lebih mudah memutuskan membeli ketika konsumen memiliki rasa percaya kepada pelapak atau penjual di Shopee.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan objek *e-commerce* yang berbeda misalnya dengan menggunakan objek *e-commerce* Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan masih banyak lainnya lagi. Untuk penelitian selanjutnya juga sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, yaitu metode wawancara atau kualitatif agar memperoleh data yang lebih mendetail dan natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S.E. (2010). *Marketing dari mulut kemulut*. Media Pressindo.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). *The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 157-163.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). *Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth*. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362.
- Czinkota, M.R., & Ronkainen, I.A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). *The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchased decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs*. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace*. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 217-228.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia*. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), A614-A619.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing brands in the social media environment*. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jugiyanto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kapan dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Ho, J.Y., & Dempsey, M. (2010). *Viral marketing: Motivations to forward online content*. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.

- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Pearson Education Limited Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a consumer's perspective*. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). *When Do Consumers Buy Online Product Reviews*. *Elsevier B. V*, 31, 356–366.
- Lekhanya, L. M. (2014). *The impact of viral marketing on corporate brand reputation*. *The international business & economic research journal (Online)*, 13(2), 213-229.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer trust in online purchase decision*. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Martha, Z., & Bishry, A. D. S. (2022). *The Effect of Online Customer Review Communication on Purchase Interest with Trust as Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City*. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(1), 1-12.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mohr, I. (2014). *Going viral: An analysis of YouTube videos*. *Journal of marketing development and competitiveness*, 8(3), 43.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *Quarterly What makes a helpful online review A study of customer reviews ? on Amazon. com*. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Palka, W. (2009). *Mobile word-of-mouth – A grounded theory of mobile viral marketing*. *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Pavlou, A. P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh *E-Trust* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(2), 635-639.
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). *Analysis Of Online Consumer Review And Online Consumer Rating To Consumer Trust And Purchase Decision On E-Commerce Jakmall. Com. ComInternational Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2).
- Riel, A. A., Yacob, S., & Musnaini, M. (2022). *The Effect Of Viral Marketing And Social Media Instagram On Repurchase Interest Through Consumer Trust As An Intervening Variable. Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 191-202
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sholichin, A. S., & Wisnalmawati, W. (2021). *The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 121-132.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral–Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 60-71
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165-177.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tahir, M., & Khan, W. (2020). *Online Review and Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context; Role of Trust as a Mediator and Source Credibility as Moderator. KASBIT Business Journal*, 13(1), 61-72.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Consumer Trust* Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76-84.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). *E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). *The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.

Zahara,A.N.,Rini,E.S.,&Sembiring,B.K.F.(2021).*TheInfluenceofSellerReputationandOnline Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia*.*International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). *Impact of online consumerreviews onsales:Themoderatingrole of product and consumer characteristics*. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

<https://compas.co.id/www.kompasiana.co>
www.wikipedia.org[https://store.mintel.c](https://store.mintel.com/)
[om/https://ginee.com/id/](https://ginee.com/id/)<https://seller.shop>
ee.co.id/edu/article/1704<https://iprice.co.id>
[/insights/](#)