



Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Sausan Salsabilla Septia Nanda^{1*}, Husni Hasbullah², Sylvia Kartika Wulan B³

^{1,2,3}Universitas Jambi, Indonesia

*Korespondensi penulis: sausanslblla123@gmail.com

Abstract. *This research is the result of quantitative research which aims to answer questions about the influence of Viral Marketing and online Customer Reviews on the buying interest of Shopee marketing consumers. The research method used is quantitative research and the sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 98 respondents. The data collection technique uses a questionnaire with the help of a Google form which is processed using SPSS version 27 and the data analysis technique uses multiple linear regression. This research focuses on undergraduate students from the Faculty of Economics and Business, Jambi University as young, dynamic and technology-savvy consumers, who very often use the Shopee e-commerce application to purchase various products. So Shopee has become one of the largest e-commerce which is very popular in Indonesia. The results of this research show that Shopee Viral Marketing has a positive effect on buying interest. Then online Shopee Customer Reviews have a positive effect on buying interest. Furthermore, based on the results of simultaneous test statistical calculations, it shows that Shopee's Viral Marketing and Online Customer Reviews have a simultaneous influence on Shopee marketplace consumer buying interest among undergraduate students at the Faculty of Economics and Business, Jambi University. For the Shopee marketplace, it is recommended to increase Viral Marketing promotions and maintain online Customer Reviews on the Shopee marketplace which is already popular among the public. Apart from that, Shopee also needs to create the latest innovations in order to accommodate customer desires and expectations, in order to maintain competitiveness and product relevance in the market.*

Keywords: *Interest in Buying, Online Customer Review, Viral Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* terhadap minat beli konsumen *marketplace* shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 98 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui bantuan google form yang diolah melalui SPSS versi 27 dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai konsumen muda, dinamis, dan melek teknologi, yang sangat sering menggunakan aplikasi e-commerce shopee untuk melakukan pembelian macam-macam produk. Sehingga shopee menjadi salah satu e-commerce terbesar yang sangat populer di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* shopee berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian *online Customer Review* shopee berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *online Customer Review* shopee berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *marketplace* shopee dikalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Untuk *marketplace* shopee, disarankan untuk meningkatkan promosi *Viral Marketing* serta mempertahankan *online Customer Review* di *marketplace* shopee yang sudah populer di kalangan masyarakat. Selain itu, pihak shopee juga perlu menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mengkomodasi keinginan dan ekspektasi pelanggan, guna menjaga daya saing dan relevansi produk dipasar.

Kata Kunci: Minat Beli, *Online Customer Review*, *Viral Marketing*.

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu bagian dari pesatnya teknologi yang berkembang. Semua orang memiliki akses terhadap akun media sosial yang bermacam-macam seperti facebook, X, instagram, dan masih banyak lagi. Layaknya kebutuhan sehari-hari, internet menjadi sarana untuk memperoleh hiburan, kebutuhan hidup, hiburan, pendidikan, informasi, hingga sebagai salah satu sumber pendapatan seseorang seperti melalui perdagangan online. Teknologi komunikasi berbasis digital menjadi alasan utama terjadinya perubahan dalam masyarakat mulai dari pola hidup, komunikasi, sosial, interaksi, hingga pembelian (Sukendro dan Pandrianto, 2019 dalam (Boentoro et al., 2020). Pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi pemasarannya. Alasan dibalik itu selain karena biaya yang lebih murah untuk mengiklankan bisnis, informasi yang dijangkau jauh lebih luas. Teknologi mempengaruhi cara berkomunikasi dunia pemasaran dengan sangat besar. Melalui komunikasi digital, suatu perusahaan dapat mengaitkan merk dagang dengan individu, pengalaman, lokasi event, dan banyak hal lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai pesisir yang strategis, komunikasi pemasaran perlu diintegrasikan dengan baik (Kotler, 2009 dalam Aditya, 2019)

Dalam dunia pemasaran digital, ada banyak strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua strategi yang paling menonjol adalah *Viral Marketing* dan *online Customer Review*. Teknik pemasaran yang berusaha membuat pesan atau konten produk menyebar dengan cepat melalui jaringan pengguna, seringkali dengan memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi berbagi dikenali sebagai *Viral Marketing*. Konten yang viral memiliki daya tarik untuk menyebar secara organik, mengandalkan kekuatan jejaring sosial untuk mendapatkan target pemasaran dalam jaringan yang lebih luas. Hal seperti ini sering kali digunakan untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan buzz mengenai suatu produk. Sementara itu, *online Customer Review* juga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

E-commerce terbesar di Indonesia salah satunya termasuk aplikasi Shopee yang telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen muda, dinamis, dan melek teknologi, sangat sering menggunakan aplikasi e-commerce untuk melakukan pembelian macam-macam produk. Pertumbuhannya yang pesat menjadikan Shopee termasuk pilihan mahasiswa untuk berbelanja online. Dalam konteks pengaruh *Viral Marketing* dan ulasan pelanggan, perlu diketahui faktor apa saja yang berpengaruh akan keputusan untuk membeli mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik *Viral Marketing* maupun ulasan pelanggan secara online terbukti berpengaruh penting terhadap keputusan untuk membeli bagi konsumen. Namun, meskipun keduanya berperan penting, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh gabungan dari kedua faktor ini terhadap minat beli konsumen. Banyak penelitian yang hanya mengkaji pengaruh *Viral Marketing* atau *online Customer Review* secara terpisah, tetapi belum banyak kajian yang menggabungkan kedua faktor ini untuk melihat bagaimana keduanya saling mempengaruhi dalam konteks aplikasi e-commerce seperti Shopee.

Viral Marketing, dengan kekuatannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Konten yang menjadi viral bisa menciptakan efek buzz yang memperkuat kesadaran merek dan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, *Viral Marketing* lebih menitikberatkan pada cara menyampaikan pesan yang menarik dan memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkannya. Strategi ini sangat efektif karena bersifat organik dan melibatkan konsumen dalam proses penyebaran informasi. Sementara itu, *online Customer Review* memberikan elemen kepercayaan dan bukti sosial yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di era digital saat ini, konsumen sering mencari ulasan dari orang lain sebelum membeli suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya menjadi indikator penting mengenai kualitas produk atau layanan. Peningkatan kepercayaan konsumen akan produk dapat diraih melalui ulasan positif. Berbanding terbalik dengan hal itu, ulasan yang bersifat negatif akan membuat pembeli kurang berminat. Konsumen menganggap ulasan online sebagai referensi yang lebih objektif dibandingkan dengan iklan yang dipublikasikan oleh perusahaan.

Menggabungkan pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah alasan signifikan untuk dilakukannya penelitian, terutama dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee. Mahasiswa Universitas Jambi, sebagai kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee, dapat memberikan insight yang berharga mengenai bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review*, para pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan dinamis.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, yang merupakan kelompok pengguna aktif aplikasi Shopee. Mahasiswa memiliki karakteristik konsumsi yang unik karena mereka cenderung lebih melek teknologi, memiliki akses mudah ke internet, dan lebih sering menggunakan platform e-commerce untuk membeli

berbagai produk. Mereka juga lebih cenderung mengandalkan ulasan produk dan informasi yang berasal dari teman-teman atau orang lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tertentu. Oleh karena itu, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat relevan untuk menjadi objek penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* akan minat beli konsumen. Sebagai pengguna aktif aplikasi e-commerce Shopee, mahasiswa sering terpapar dengan berbagai bentuk *Viral Marketing*, seperti konten yang dibagikan melalui media sosial atau influencer yang mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga cenderung mencari ulasan produk dari sesama pengguna Shopee sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ini, *Viral Marketing* dapat memperkenalkan produk kepada mahasiswa, sementara ulasan pelanggan dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat keputusan beli mereka.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian dengan metode survei untuk menghimpun data dari mahasiswa FEB Universitas Jambi yang merupakan pengguna aktif Shopee. Melalui survei, penelitian ini akan mengukur bagaimana *Viral Marketing* dan *online Customer Review* memengaruhi minat beli mahasiswa. Variabel yang diukur antara lain adalah intensitas exposure terhadap konten *Viral Marketing*, pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian, dan bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan beli mahasiswa di Shopee.

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini bisa menyumbangkan keikutsertaan yang bermakna dalam memahami pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Wawasan bagi perusahaan dan pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja secara digital juga diharapkan untuk dapat diberikan melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji perbedaan pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* pada produk-produk yang berbeda, misalnya produk fashion, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini penting untuk mengetahui apakah pengaruh kedua faktor tersebut bersifat universal atau menyesuaikan pada jenis produk yang dipasarkan. Sehingga, hasil penelitian ini bisa menunjukkan gambaran yang lebih holistik mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

Pemahaman tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* dapat membantu perusahaan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan dengan preferensi konsumen di masa depan. Dalam dunia yang semakin

terkoneksi secara digital, penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dan platform berbagi lainnya untuk memasarkan produk mereka. Demikian juga, ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi salah satu sarana efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital

Penggunaan internet selaku alat guna memfasilitasi kontak dua arah antara pembeli dan penjual dikenal sebagai pemasaran digital (Coviello, 2001 dalam (Oktaviani¹ & Rustandi, 2018). Perusahaan dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang mencari produk mereka dengan menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan barang dan layanan mereka. Berkomunikasi secara pribadi dan virtual dengan pelanggan untuk bertukar informasi dan mendapatkan rekomendasi untuk barang dan bisnis. Karena pemasaran digital memfasilitasi promosi penjualan, banyak bisnis sekarang menggunakan teknik yang lebih canggih untuk memasarkan barang mereka.

Viral Marketing

Jeffrey F. Rayport pertama kali menggunakan istilah "*Viral Marketing*" dalam sebuah artikel berjudul "*The Virus of Marketing*." Menurut artikel tersebut, jika virus dipergunakan selaku alat pemasaran, dampaknya akan luas, uang yang dikeluarkan tidak perlu berlebihan, dan pesan pemasaran akan menyebar dalam waktu yang sangat singkat (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014). Oleh karena itu, 'viral' mengacu pada kata 'virus' yang menginfeksi dan kemudian menyebar dengan cepat dan luas. *Viral Marketing* ialah strategi pemasaran daring yang bergantung pada orang-orang yang dengan sukarela menyebarkan pesan pemasaran tentang barang atau jasa, yang berpotensi meningkatkan eksposur dan pengaruh secara eksponensial. Strategi ini juga menggunakan ide yang sama, yaitu membuat pemasaran menyebar dengan cepat tanpa memerlukan upaya atau biaya promosi yang signifikan (Ayu, 2020).

Online Customer Review

Online Customer Review/Ulasan pelanggan daring dianggap memiliki dampak pada pengambilan keputusan calon pelanggan. Kesan positif terhadap suatu produk secara otomatis tercipta saat calon pelanggan melihat evaluasi positif, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan membelinya. Namun, calon pelanggan akan enggan membeli produk jika

penilaian pembeli negatif. Menurut (Lackermair dkk.2013 dalam Zed et al., 2023), ulasan adalah fitur dalam aplikasi Marketplace yang menjelaskan manfaat dan kekurangan suatu produk.

Minat Beli

Minat beli konsumen ialah keinginan rahasia yang mereka pendam. Minat beli setiap orang selalu tersembunyi, sehingga orang lain tidak mungkin mengetahui apa yang mereka inginkan atau dambakan. Berikut ini adalah beberapa definisi minat beli pelanggan dari para pakar pemasaran. Menurut Lamb (2001) dalam RIZKY et al. (2014), promosi yaitu komunikasi yang menginformasikan kepada calon pelanggan tentang suatu produk atau sesuatu atau menimbulkan respons yang merupakan salah satu teknik untuk membangkitkan minat beli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengukuran dan melakukan analisa terakit pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* akan minat beli konsumen aplikasi Shopee yang merupakan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Populasi terdiri seluruh pengguna aktif Shopee yang merupakan mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi. Teknik convenience sampling digunakan peneliti akan memilih sampel dari populasi yang besar, yaitu mahasiswa S1 FEB Universitas Jambi yang menggunakan aplikasi Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	< 0,001	< 0,001
	X1.2	< 0,001	< 0,001
	X1.3	< 0,001	< 0,001
	X1.4	< 0,001	< 0,001
	X1.5	< 0,001	< 0,001
	X1.6	< 0,001	< 0,001
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	< 0,001	< 0,001
	X2.2	< 0,001	< 0,001
	X2.3	< 0,001	< 0,001
	X2.4	< 0,001	< 0,001
	X2.5	< 0,001	< 0,001
	X2.6	< 0,001	< 0,001
Minat beli (Y)	Y1	< 0,001	< 0,001
	Y2	< 0,001	< 0,001
	Y3	< 0,001	< 0,001
	Y4	< 0,001	< 0,001
	Y5	< 0,001	< 0,001
	Y6	< 0,001	< 0,001
	Y7	< 0,001	< 0,001
	Y8	< 0,001	< 0,001

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Perolehan uji validitas pada tabel 1 di atas terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner baik variabel independen (*Viral Marketing dan online Customer Review*) maupun variabel dependen (minat beli) dinyatakan valid. Hal ini di tunjukkan oleh nilai signifikansi setiap item pernyataan yang < 0,001, yang memenuhi kriteria validitas karena berada dibawah batas signifikansi 0,005.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	,746	,60	<i>Reliable</i>
<i>Online Customer Review</i>	,736	,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli	,718	,60	<i>Reliable</i>

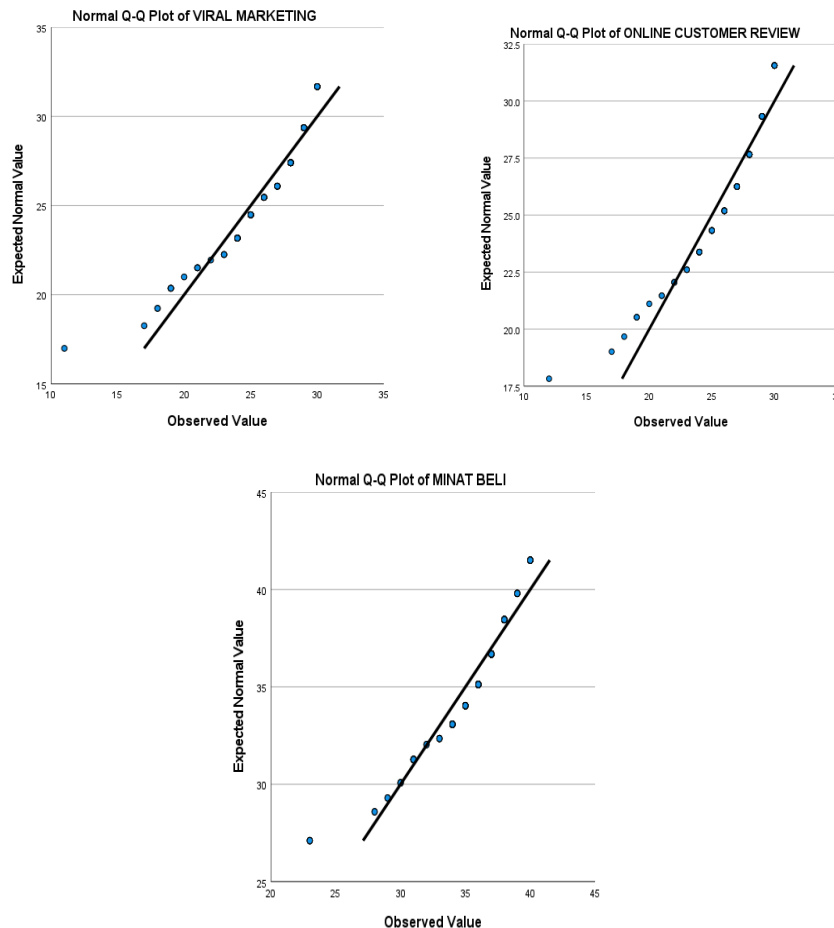
Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah *reliable* nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,746 untuk variabel *Viral Marketing (X1)*, 0,736 untuk variabel *Online Customer Review (X2)*, dan 0,718 untuk

variabel Minat Beli (Y) dimana ketiga nilai tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner penelitian ini dapat digunakan dan dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Quantile Quantile Plot (QQ-Plot)

Grafik normal QQ-Plot pada gambar 1 diatas, memperlihatkan titik-titik tersebar dan terhimpit disekitar garis diagonal, dengan pola yang mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal. Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.14477795
Most Extreme Difference	Absolute		.044
	Positive		.037
	Negative		-.044
Test Statistic			.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.0200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.917
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.910
		Upper Bound	.924
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Hasilnya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan, jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 maka data residual dianggap tidak terdistribusi normal. Sedangkan jika tingkat signifikansi $> \alpha$ 0,05 maka data residual dapat dikatakan terdistribusi normal. Oleh karena itu, dengan tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$, dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Deskripsi Hasil

Analisis Rata-Rata Tanggapan Responden

a. Analisis Deskriptif Viral Marketing (X1)

Tabel 4. Tanggapan Responden Untuk Variabel Viral Marketing (X1)

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Informasi produk di shopee sering saya temui melalui promosi media sosial lain seperti instagram,meta, tiktok dll	1	3	7	36	51	4,35	Sangat Setuju
2	Informasi produk shopee yang disampaikan melalui iklan media sosial lain sangat jelas dan mudah dipahami	1	4	7	32	54	4,36	Sangat Setuju
3	Saya merasa percaya dengan promosi iklan shopee karena informasi yang disampaikan terlihat transparan	1	5	4	40	48	4,31	Sangat Setuju
4	Insentif yang diberikan dalam promosi iklan di shopee mendorong minat saya untuk segera membeli	4	6	5	43	40	4,11	Setuju
5	Saya merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang ramai dibicarakan di media sosial	1	6	10	37	44	4,19	Setuju
6	Iklan yang viral di media sosial membuat saya lebih mengenal suatu merek/produk	0	3	8	31	56	4,42	Sangat Setuju
Jumlah							25,74	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							4,29	

Sumber : Data Olahan, 2025

Tabel 4 diatas memperlihatkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Viral Marketing* adalah 4,29, yang termasuk dalam kriteria sangat setuju/sangat baik. Selain itu, item pernyataan dengan skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4,42 dengan pernyataan X1.1 yaitu “Iklan yang viral di media social membuat saya lebih mengenal suatu merek/produk”, sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu sebesar 4,11 dengan pernyataan ” Insentif yang diberikan dalam promosi iklan di shopee mendorong minat saya untuk segera membeli”. Hal ini berarti responden telah menyetujui bahwa informasi dari *Viral Marketing* sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Analisis Deskriptif Online Customer Review (X2)

Tabel 5. Tanggapan Responden Untuk Variabel Online Customer Review (X2)

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Dengan adanya informasi dari ulasan pelanggan di shopee sangat memudahkan saya dalam membandingkan kualitas antar produk dan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik	1	3	9	42	43	4,25	Sangat Setuju
2	Saya sering membandingkan ulasan beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli	1	3	7	39	48	4,32	Sangat Setuju
3	Berbagai ulasan menarik terhadap produk di shopee memberikan saya kemudahan untuk mengetahui kualitas produk tanpa harus pergi ketoko secara langsung	2	1	5	33	57	4,44	Sangat Setuju
4	Saya cenderung memilih produk dengan rating tinggi dibandingkan produk serupa tanpa ulasan	1	4	6	37	50	4,33	Sangat Setuju
5	Ulasan pelanggan online di shopee yang positif dan negatif mempengaruhi persepsi saya untuk membeli suatu produk	0	2	5	41	50	4,41	Sangat Setuju
6	Saya lebih cenderung memilih produk yang direkomendasikan oleh rekan ataupun pelanggan lain dalam ulasan online	4	3	4	38	49	4,27	Sangat Setuju
Jumlah							26,02	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan							4,33	

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 5 diatas menunjukkan dari total 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel online *Customer Review* adalah 4,33, yang termasuk kriteria sangat setuju/sangat baik. Selain itu, item pernyataan dengan nilai tertinggi sebesar 4,44 pada indikator X2.3 dengan pernyataan “Berbagai ulasan menarik terhadap produk di shopee memberikan saya kemudahan untuk mengetahui kualitas produk tanpa harus pergi ketoko secara langsung”. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu pada indikator X2.2 dengan pernyataan “Dengan adanya

informasi dari ulasan pelanggan di shopee sangat memudahkan saya dalam membandingkan kualitas antar produk dan membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik”. Hal ini berarti bahwa pentingnya review dari konsumen sebelumnya untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)

Tabel 6. Tanggapan Responden Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Design visual atau foto yang ditampilkan pada iklan di shopee sangat menarik hingga meningkatkan minat saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut	4	4	10	41	39	4,09	Setuju
2	Saya sering mencari tahu informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan produk dan media sosial (tiktok/youtube) sebelum membeli produk	0	2	9	36	51	4,38	Sangat Setuju
3	Diskon dan promosi yang ditawarkan shopee cukup banyak sehingga mempengaruhi minat saya untuk membeli	1	1	4	29	63	4,55	Sangat Setuju
4	Saya akan memilih produk setelah mempertimbangkan harga dan kualitasnya dibandingkan beberapa produk lainnya	1	2	8	36	51	4,36	Sangat Setuju
5	Transaksi pembelian dan pembayaran di aplikasi shopee cukup mudah	1	1	5	41	50	4,40	Sangat Setuju
6	Pengalaman saya berbelanja di shopee mempengaruhi minat beli saya di waktu yang akan datang	2	1	5	34	56	4,43	Sangat Setuju
7	Saya selalu memasukkan produk kekeranjang belanja di shopee sebagai langkah awal sebelum saya membeli produk	0	4	10	35	49	4,31	Sangat Setuju
8	Saya merasa puas dengan beberapa fitur dan layanan yang ada di aplikasi shopee	0	1	5	48	44	4,37	Sangat Setuju
Jumlah							34,89	Sangat Setuju
Rata-Rata Keeluruhan							4,36	

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 6 diatas menunjukkan hasil dari jawaban sebanyak 98 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli adalah 4,36, yang termasuk dalam kriteria sangat setuju/sangat baik. Selain itu, item pernyataan dengan nilai tertinggi memiliki nilai sebesar 4,55 pada indikator Y.3 dengan pernyataan “Diskon dan promosi yang ditawarkan shopee cukup banyak sehingga mempengaruhi minat saya untuk membeli”, sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah yaitu 4,09 pada indikator Y.1 dengan pernyataan “Design visual atau foto yang ditampilkan pada iklan di shopee sangat menarik hingga meningkatkan minat saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.371	1.830		5.668	<,001
	X1	.431	.089	.413	4.832	<,001
	X2	.517	.095	.464	5.430	<,001

a. Dependen variabel : Y

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Merujuk hasil regresi pada hasil tabel 7, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 10.371 + 0,431X1 + 0,517X2$$

Dari model regresi diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Hasil konstanta sebesar 10.371 menyatakan bahwa jika tanpa *Viral Marketing* (X1) dan *online Customer Review* (X2) nilai minat beli (Y) hanya 10.371. hal ini menunjukkan pentingnya X1 dan X2 terhadap Y.
- 2) Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,431 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada *Viral Marketing* (X1) meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,431 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika ada pengurangan pada nilai promosi *Viral Marketing* (X1), maka nilai minat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,131 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *online Customer Review* (X2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada *online Customer Review* (X2) akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,517 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pada nilai *online Customer Review* (X2), maka nilai minat beli (Y) akan berkurang sebesar 0,487 poin.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.371	1.830		5.668	<,001
	X1	.431	.089	.413	4.832	<,001
	X2	.517	.095	.464	5.430	<,001

a. Dependen variabel : Y

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil uji t tabel 8 diatas, mennjukkan nilai signifikansi sebagai berikut.

1) Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.832 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

2) Pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai sign $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.430 > 3,940$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

Uji Simultan (f)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.426	2	431.713	91.914	<,001 ^b
	Residual	446.207	95	4.697		
	Total	1309.633	97			
a. Dependent variabel : Y						
b. Predictors : (Constant), X2, X1						

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Hasil uji f menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel 5.15 diatas nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*Viral Marketing* dan *online Customer Review*) penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Koefisien Determinasi (R)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	2.16724
a. Predictors : (Constant), X2, X1				
b. Dependent variabel : Y				

Sumber : Data diolah SPSS 27, 2025

Dari tabel 10 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,652 65,2%). Ini menunjukkan variabel independen (*Viral Marketing dan online Customer Review*) berdampak sebesar 65,2% terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan 44,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yng dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli di marketplace shopee karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya, setiap peningkatan dalam variabel *Viral Marketing* akan diikuti dengan peningkatan minat beli di marketplace shopee.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan diperkuat dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Andriyani & Farida (2022) dan Astasari & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Adanya peranan *Viral Marketing* ternyata dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga berdampak kepada keputusan konsumen untuk membeli serta tetap loyal terhadap sebuah produk (Fadila *et al.*, 2022). *Viral Marketing* merupakan taktik yang terbukti jika digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan secara signifikan.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat beli

Capaian pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) memperlihatkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $<0,001$. Hal ini dapat diketahui bahwa *online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli di marketplace shopee karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya, setiap peningkatan dalam variabel *online Customer Review* akan meningkatkan pula minat beli di marketplace shopee.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumen membaca *online Customer Review* untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada di marketplace shopee. Informasi yang didapatkan konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, semakin baik penilaian yang diberikan maka kepercayaan pada produk juga akan meningkat. Akibat adanya *review* positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan (Ardianti & Widiartanto, 2019) yang menegaskan bahwa variabel *online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen yang telah membeli suatu produk melalui fitur *online Customer Review* dapat mempengaruhi konsumen yang lain dalam berinteraksi secara online melalui aplikasi marketplace shopee.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diterapkan dengan uji simultan (uji f), didapat nilai signifikansi yaitu $<0,001$. Hal ini berarti bahwa variabel *Viral Marketing* dan *online Customer Review* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat beli di marketplace shopee dikarenakan nilai signifikansi yang didapat lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penemuan pada penelitian ini dimana meningkatkan minat beli konsumen, *Viral Marketing* dan *online Customer Review* sangat mempengaruhi karena *Viral Marketing* mempengaruhi pembelian karena mahasiswa lebih sering membicarakan produk yang sedang trend dan viral sekarang ini, *online Customer Review* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh mahasiswa saat akan melakukan pembelian karena semakin banyak *review* yang positif maka akan membuat konsumen semakin yakin dengan produk yang dijual dan konsumen akan melakukan pembelian impulsif jika produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee*", dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Artinya, semakin sering Shopee melakukan promosi melalui *viral marketing*, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli. Pemilihan cara promosi *viral* yang tepat, serta relevansi *viral marketing* dengan produk yang dipromosikan, juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, variabel *online customer review* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi *online customer review* yang tersedia di aplikasi Shopee sejalan dengan peningkatan minat beli konsumen, karena memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi produk yang lebih jelas dari

pembeli sebelumnya dan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik F, diketahui bahwa variabel *viral marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee, dengan kontribusi sebesar 53,2%. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, *marketplace* perlu memanfaatkan kedua strategi ini secara optimal untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sesuai dengan temuan dan pembahasan yang telah disampaikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak terkait. Pertama, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli secara signifikan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, cakupan sampel dalam penelitian mendatang sebaiknya diperluas guna memperoleh data yang lebih konkret dan *representative*. Kedua, bagi *marketplace* lainnya, disarankan untuk memanfaatkan promosi *viral marketing* yang relevan dengan produk mereka agar kualitas produk dapat tersampaikan dengan baik dan menarik perhatian konsumen. Optimalisasi fitur *online customer review* juga penting untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan nyata kepada konsumen, sehingga dapat membantu mereka memahami kualitas produk dengan lebih baik dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Ketiga, khusus bagi *marketplace* Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan promosi *viral marketing* dan mempertahankan kualitas *online customer review* yang sudah populer di kalangan masyarakat. Selain itu, Shopee perlu menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar mampu mengakomodasi keinginan dan ekspektasi pelanggan guna menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar.

REFERENSI

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh digital marketing terhadap corporate image pada PT AHM di Kota Bandung tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Aditya, W. R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran (Studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Amelia, D., R., K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 11–24.

- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2).
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektivitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi pemasaran viral marketing (Studi kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Devi, M. R. (2015). Recent trends in viral marketing and its transmission. *Indian Journal of Research*, 4(7), 204–206.
- Dye, A. L. B. (2020). Antecedents of Generation Y consumers' usage frequency of online consumer reviews. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Handaruwati, D. (2018). Pengaruh viral marketing melalui Instagram terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online. *Bisnis & Manajemen*, 4(2), 125–138.
- Kotler, P. (2024). *Principles of marketing. The Economic Journal*, 38(151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- 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. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation (SmartTechCon 2017)*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). Wiley.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran viral – viral marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoifur, D. M., Utari, E. R., Sinaga, D. L., & Sewaka, S. (2022). Analisis bibliometrik terkait viral marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 931–937. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.200>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.