

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA

Nur Laili Hidayati

Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,
email : nurhidayati2@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja pelanggan dari toko offline berpindah ke penjualan online di Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan penjualan online yang sedang mengalami peningkatan secara signifikan. Banyak faktor yang membuat konsumen berpindah dari belanja offline ke online salah satunya adalah *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Sampel penelitian ini sejumlah 104 responden. Variabel bebas terdiri dari variabel *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Kata Kunci: *Viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, keputusan pembelian

Abstract

The development of technology has made the shift of consumer shopping behavior from offline to online all over the world including Indonesia, one of which is marked by the growth of *penjualan online* which is experiencing a significant increase. Many factors that make consumers move from offline to online shop, one of which is *Online consumer reviews (OCR)*, *Viral marketing* and price. In general, the purpose of this study was to determine the influence of, *Viral marketing* *online consumer reviews* and harga against purchasing decisions Shopee in Surabaya. The sample of this research is 104 respondents. The independent variables consist of *Viral marketing*, *online consumer reviews*, and price variables, while the dependent variables in this study are purchasing decisions measured using multiple linear regression analysis. . The results also show that *Viral marketing* has significant effect on purchasing decision. The results of this study indicate that *online consumer reviews* have a significant effect on purchasing decisions. The results also indicate that *hargas* have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously *Viral marketing*, *online consumer reviews*, and price have a positive and significant impact on purchasing decisions Shopee in Surabaya.

Keywords: *Viral marketing*, *online consumer reviews*, price, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung ditoko menjadi pembelian secara *online*. Data dari Internet World Stats (2017), menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet sampai pada tahun 2017 melebihi 3,68 miliar. Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja *online* di Indonesia semakin tumbuh dan meningkat. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang hingga akhir tahun 2017. Dengan jumlah penduduk Indonesia 252,4 juta jiwa sehingga

penetrasinya 34,9%, jumlah ini akan semakin meningkat mengingat kemajuan teknologi semakin pesat.

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja *online* sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Riset terbaru Google dan lembaga riset pasar asal Jerman GfK (Gesellschaft Fur Konsumforschung) pada tahun 2017, menunjukkan kota Surabaya sebagai wilayah yang mempunyai persentase tertinggi dalam melakukan belanja online. Bahkan persentase belanja online di Surabaya mengalahkan waga Medan dan Jakarta. Angka presentase belanja online di Surabaya mencapai 71%.

Angka tersebut diatas Jakarta, 66% dan di Medan 68%. Dari Tujuh kota yang diriset, Surabaya berada diperingkat paling atas, adapun tujuh kota yang diriset adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Medan, Surabaya, Makasar, Semarang, dan Bandung. Dari riset tersebut, Surabaya bercokol diurutan atas karena durasi warganya menghabiskan untuk berbelanja online sekitar 5,8 jam. Sedangkan warga Jakarta menghabiskan waktu 4,7 jam. Data yang diperoleh dari APJII produk yang populer dibeli oleh konsumen belanja online adalah busana, kosmetik Gadget dsb.

Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja online calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada belanja online proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan belanja online mengharuskan kita mentrasfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada pembelian secara langsung ditoko kita bisa langsung membayar dengan uang tunai.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja *online* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu fitur yang menarik adalah *Online consumer reviews* (OCR). *Fitur online consumer reviews* merupakan review konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan sedangkan menurut Iduozee (2015:22) mendefinisikan *online consumer reviews* sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin (2005:12) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja

online adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:34) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:24) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

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

Berdasarkan data dan latar belakan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Viral marketing, Online consumer reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya**".

METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Sugiyono (2015:8) mendefinisikan "penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti". Penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:15) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

populasi pengguna belanja *online* Shopee di Surabaya tidak diketahui jumlahnya, 104 responden merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, ketentuan sampel tersebut tersebut

didasarkan dari pendapat Ferdinand (2013:173). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling. Angket yang digunakan pada penelitian menggunakan google form, yang akan disebaran kepada responden. Metode pengukuran pada angket ini menggunakan skala likert. Menurut Ghazali (2011:47), skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan (1) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Jawaban Tidak Setuju (TS), (3) Jawaban Netral (N), (4) Jawaban Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Analisis linier berganda (Multiple Regression) merupakan analisis yang digunakan dalam upaya menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Menurut Ghazali (2013:130) menjelaskan “analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen”.

Tabel-tabel tertentu digunakan untuk mengklasifikasikan data dalam kategori tertentu demi memudahkan proses analisis. Dalam hal ini software SPSS digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik maupun nonparametrik, yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan dengan basis windows (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Yang masing-masing hasilnya akan dijabarkan sebagai berikut:

Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Nama	Pedoman	Hasil	Kesimpulan
1	Normalitas	Sig>0,05	nilai signifikan dari unandardized residual adalah 0,200>0,05	nilai residual dinyatakan berdistribusi normal,
2	Multikolinieritas	VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1	mempunyai nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10	model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas
3	Heteroskedastisitas (scatterplot)		pada hasil uji scatterplot titik-titik	dapat disimpulkan bahwa pada model

	ot)		menyebar secara acak	regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas
4	Linieritas (anova table)	0,000 < 0,05	hasil uji linieritas nilai signifikan yang ditunjukkan adalah sebesar 0,000 < 0,05	artinya ketiga variabel bebas penelitian ini yaitu Viral marketing, online consumer reviews, dan harga mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 25

1. Nilai signifikan dari unandardized residual adalah 0,200 > 0,05 yang artinya nilai residual dinyatakan berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dinyatakan baik.
2. Seluruh variabel bebas (X) pada penelitian ini, yaitu *Viral marketing* (X1), *online consumer reviews* (X2) dan harga (X3) mempunyai nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF <10 sehingga model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Dari hasil uji Scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. hasil uji linieritas nilai signifikan yang ditunjukkan adalah sebesar 0,000 < 0,05, maka artinya ketiga variabel bebas penelitian ini yaitu Viral marketing, online consumer reviews, dan harga mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga yaitu uji analisis regresi linier beganda, uji analisis determinas (R^2), uji signifikan pengaruh parsial (uji-t), Uji hipotesis simultan (Uji-F). Yang masing-masing hasilnya akan dijabarkan sebagai berikut.

Hasil Analisis Data

No	uji	Hasil Uji
1	Analisis Regresi Linier Berhganda	$Y = 2,007 + 0,465(X_1) + 0,305(X_2) + 0,587(X_3) + E$
2	determinas	hasil koefesien determinasi

	(R ²)	(R ²) yaitu sebesar 0,746
3	uji signifikan pengaruh parsial (uji-t)	X1 : t hitung 2,443 > 0,16 (ttabel) dan Sig. 0,016 < 0,05, artinya H1 diterima X2 : t hitung 4,372 > 0,000 (t tabel) dan Sig. 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima X3 : t hitung 4,501 > 0,000 (t tabel) dan Sig. 0,000 < 0,05 artinya H3 diterima
4	Hipotesis Simultan (Uji-F).	F hitung 101,907 > 0,000 (F tabel) dan Sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel <i>Viral marketing</i> , <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Sumber: Hasil output SPSS versi 25

Pembahasan

Pengaruh *Viral marketing* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya

Responden pada penelitian lebih dominan pada wanita, *Viral marketing* lebih cepat menyebar di media sosial. Wanita lebih cepat untuk menyebarkan dan menerima informasi di media sosial. Hal tersebut karena wanita merupakan makhluk yang senang bersosialisasi, wanita lebih sering menceritakan kesehariannya di media sosial, wanita lebih intens membagi informasi dengan teman, mempelajari hal positif, mendapatkan dukungan dari jaringan pertemanan maupun sekedar berbagi hiburan atau konten unik. Berbeda dengan laki-laki yang lebih menggunakan media sosial untuk urusan menjalin relasi dengan teman, laki-laki tidak seintens menggunakan media sosial seperti wanita.

Responden yang paling dominan pada penelitian ini dengan usia 21-23 tahun dikarenakan karakteristik pada usia tersebut sangat lekat dengan teknologi, generasi m pada usia >21 merupakan generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya. Sedangkan pada usia dibawah 20 tahun merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media menjadi keseharian, oleh sebab itu dua generasi tersebut mendominasi pasar *online*. Tetapi pada usia 21-23 dianggap sebagai usia yang sudah lekat dengan nafas digital dikarenakan tuntutan dan kebutuhan. Pada usia tersebut lebih aktif dalam penggunaan media sosial. Oleh sebab pada umur ini, mereka lebih cepat menerima hal-hal yang sedang *viral*.

Responden yang paling dominan membeli produk di Shopee adalah mahasiswa. dikarenakan dorongan dari sosial kelompok maya. Setiap mahasiswa sudah pasti mempunyai media sosial karena tuntutan yang diperoleh baik untuk saling berkomunikasi antar mahasiswa atau komunitas kerja kelompok. Dalam dunia media sosial mahasiswa terkesan akan menuruti apa yang menjadi trend atau yang sedang *viral* saat ini dan secara otomatis hubunganyang terjalin antar kelompok sosial turut mendorong perilaku mencontoh apa yang dilakukan temannya dalam media sosial, pada umumnya adalah masalah fashion. Dalam melakukan pembelian fashion biasanya mahasiswa lebih memiliki melakukan transaksi secara *online* karena dianggap lebih mudah serta menghemat banyak tenaga.

Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap belanja *online* Shopee, intensitas melihat iklan Shopee yang terdapat pada media sosial. Kemeranian informasi yang ditampilkan pada iklan Shopee di media sosial, dan sebaran ulasan mengenai Shopee di media sosial.

Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang *viral* pada saat ini dan sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat umum. *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu hal yang membuat hal tersebut *viral* adalah keaktifan dalam media sosial. Salah satu Banyaknya konsumen yang aktif dalam media sosial dapat memudahkan penyebaran informasi, mempermudah komunikasi dsb. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan pertama yang mayoritas responden mempertimbangkan keaktifan dalam media sosial dalam membuat belanja *online* Shopee *viral* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian. Hasil ini sesuai dengan Penelitian Damayanti dan Harti (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh yang searah dan signifikan antara tingkat keaktifan pengguna jejaring sosial dengan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu hal yang membuat hal tersebut *viral* adalah memiliki grup obrolan aktif dalam media sosial. Konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai produk yang dibeli maupun dimana produk tersebut dibeli dengan adanya grup obrolan aktif dalam media sosial konsumen dengan mudah membeicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik informasi harga, kualitas dsb. Dan dengan adanya grup obrolan yang aktif konsumen akan dimudahkan dalam memutuskan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan kedua yang mayoritas responden

mempertimbangkan keaktifan dalam media sosial dalam membuat belanja online Shopee *viral* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian.

Rekomendasi konsumen lain terhadap belanja online Shopee merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat mempertimbangkan dan membutuhkan rekomendasi dari konsumen lain, baik itu dari keluarga, sahabat, teman maupun konsumen lain yang sudah pernah membeli produk yang sama yang diinginkan oleh konsumen. Rekomendasi konsumen lain dapat membantu untuk menentukan pilihan yang diinginkan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan ketiga yang mayoritas responden mempertimbangkan rekomendasi konsumen lain sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian.

Pertimbangan selanjutnya dalam memutuskan pembelian adalah intensitas melihat iklan yang terdapat dalam media sosial. Konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan sangat terbantu apabila iklan-iklan yang sering muncul memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Intensitas melihat iklan pada media sosial membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan keempat yang mayoritas responden mempertimbangkan intensitas melihat iklan Shopee yang terdapat pada media sosial dalam membuat belanja online Shopee *viral* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian.

Kemenerikan informasi yang ditampilkan pada iklan Shopee di media sosial merupakan hal selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Informasi sebelum pembelian sangatlah dibutuhkan oleh konsumen, apabila informasi tersebut dikemas secara menarik akan lebih membuat konsumen tertarik untuk membaca iklan tersebut. Tidak semua iklan membuat konsumen untuk sekedar melihatnya terutama untuk membacanya, konsumen akan mengabaikan iklan yang menurut konsumen tidak menarik untuk dilihat. Oleh sebab itu kemerikan informasi yang ditampilkan pada media sosial sangatlah penting untuk membuat konsumen tertarik dan akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan kelima yang mayoritas responden mempertimbangkan kemenerikan informai yang ditampilkan pada iklan Shopee di media sosial dalam membuat belanja online Shopee *viral* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian.

Hal selanjutnya yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah sebaran ulasan mengenai Shopee dimedia sosial. Jejak-jejak ulasan yang

ditinggalkan konsumen lain pasca pembelian semakin meyakinkan bagi konsumen yang akan memutuskan pembelian karena semakin banyaknya sebaran ulasan maka banyak juga konsumen yang sudah pernah membeli produk di belanja online tersebut, tidak hanya itu konsumen juga bisa melihat puas atau tidak puas mengenai produk yang sudah dibeli, sehingga sebaran ulasan mengenai produk tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan keenam yang mayoritas responden mempertimbangkan sebaran ulasan mengenai Shopee dimedia sosial dalam membuat belanja online Shopee *viral* sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian.

Pengaruh Online Cunsomer Reviews (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya

Responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah wanita, yang menyebabkan wanita lebih dominan dikarenakan saat berbelanja biasanya laki-laki melakukan sendiri apabila sudah mendapatkan informasi yang secukupnya mengenai produk yang dibeli maka konsumen laki-laki akan segera memutuskan pembelian. Berbeda dengan wanita yang seringkali berbelanja membutuhkan berbagai sumber dan berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli, wanita sangat menghargai nasihat dan saran yang diberikan orang lain sebelum membeli, sehingga konsumen wanita lebih intens untuk membaca *online consumer reviews* dibandingkan dengan laki-laki.

Responden yang paling dominan pada usia 21-23 tahun. Ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif, pada usia tersebut untuk membeli suatu produk mereka akan mencari informasi sedalam mungkin, karena keingin tahaun mereka, pada usia 21-23 tahun aktifitas digital mereka sangat tinggi, mereka banyak mencari informasi melalui internet dan dengan adanya *online consumer review* membuat mereka yakin untuk memutuskan pembelian

Pada penelitian ini responden yang paling dominan adalah mahasiswa, responden mahasiswa lebih dominan daripada pekerja yang lain disebabkan belanja *online* adalah sebagai alat atau untuk membeli barang atau produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan ataupun sebagai pemuas kehendak, selain itu belanja *online* juga dianggap lebih praktis dan lebih lengkap. Mahasiswa lebih suka dengan hal-hal yang lebih praktis dan lebih mereka percayai untuk dibeli. Salah satu bentuk kepercayaan yang dibentuk melalui situs *online* adalah *online consumer review*. Informasi dari konsumen lain mempengaruhi mahasiswa untuk membaca *reviews*

konsumen lain dan melakukan keputusan pembelian di Shopee.

online consumer reviews mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk, kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen, kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen, penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian, pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya

Responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah wanita. Ini disebabkan laki-laki biasanya sudah tahu apa yang akan dibeli, membaca informasi mengenai produk dari penjual dan segera memutuskan pembelian. Sedangkan wanita lebih banyak menghabiskan banyak waktu untuk memilih-milih, wanita membandingkan harga di tiap pelapak dengan produk yang sama serta menikmati saat menjadi konsumen.

Pada zaman modern saat ini mahasiswa sangat produktif, banyak mahasiswa kuliah tapi juga bekerja, mereka mencari pekerjaan atau membuat usaha untuk menambah masukan mereka. Mahasiswa juga selalu dapat suplay keuangan dari keluarga mereka. Sehingga dari segi materi mahasiswa sangat cukup untuk bisa membeli produk yang diinginkan. Akan tetapi mahasiswa juga sangat memperhatikan pengeluaran mereka dikarenakan kebutuhan sebagai mahasiswa sangatlah banyak. Oleh sebab itu mahasiswa sangat memperhatikan harga produk yang akan dibeli, mahasiswa akan memilih-milih dari satu lapak ke lapak lain untuk mendapatkan harga yang diinginkan dan sesuai dengan budget mereka. Mahasiswa banyak yang memutuskan pembelian secara *online* karena dalam toko *online* banyak varian harga yang ditawarkan sehingga mahasiswa lebih tertarik untuk membeli secara *online*.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online* Shopee dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu harga terjangkau bagi konsumen, harga lebih murah dari belanja *online* yang lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen.

Konsumen akan mempertimbangkan harga pada produk Shopee yang terjangkau bagi konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk yang sesuai dengan daya beli konsumen. Apabila produk tersebut harganya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian pada belanja *online* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan

hasil jawaban responden item pernyataan pertama yang mayoritas responden mempertimbangkan harga produk pada Shopee yang terjangkau.

Pertimbangan selanjutnya bagi konsumen adalah harga lebih murah dari belanja online lain. Konsumen akan memperhatikan antara belanja online satu dan belanja online lainnya, dimana konsumen akan memilih belanja online yang mempunyai harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen. Apabila konsumen sudah menentukan atau mendapatkan belanja online yang mempunyai harga lebih terjangkau dan mempunyai varian harga yang lebih menarik bagi konsumen maka konsumen akan memilih belanja online tersebut dan akan memutuskan pembelian pada belanja online tersebut.

Sesuai dengan hasil survei Fandia (2016) yang menyatakan bahwa alasan utama konsumen pada belanja online adalah untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan belanja online lainnya. Artinya konsumen ingin menghemat uang untuk membeli produk yang diinginkan karena konsumen dapat membandingkan dengan leluasa jika membeli di belanja online Shopee. Hal ini juga bisa dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan kedua yang mayoritas responden mempertimbangkan harga pada produk di Shopee lebih murah dibandingkan dengan belanja online lain.

Pertimbangan selanjutnya bagi konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian adalah pertimbangan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana konsumen sangatlah sensitif mengenai harga, konsumen sangatlah teliti mengenai harga yang akan dibayarkan terhadap produk yang diinginkan. Oleh sebab itu kualitas produk harus sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen kepada pelapak. Harga yang terlalu murah dapat mencerminkan kualitasnya, sedangkan harga yang mahal akan dipertimbangkan oleh konsumen. Sebab itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan ketiga yang mayoritas mempertimbangkan harga produk Shopee sesuai dengan kualitasnya.

Pertimbangan selanjutnya bagi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah harga produk yang termasuk biaya pengiriman dapat memutuskan pembelian di belanja online Shopee. Konsumen membeli produk di belanja online Shopee dikarenakan ingin menghemat uang, sehingga konsumen memilih produk yang sudah termasuk biaya pengiriman, hal tersebut membuat konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman produk yang akan dibeli.

Tidak semua pelapak yang ada di belanja online Shopee memberikan harga yang sudah termasuk biaya

pengiriman, namun banyak juga pelapak yang ada di belanja online Shopee yang memberikan harga yang sudah termasuk biaya pengiriman dengan syarat tertentu, misalnya minimal membeli produk seharga Rp 90.000 maka akan gratis pengiriman ke kota konsumen. Untuk produk fashion yang ada di Shopee syaratnya harus membeli produk seharga Rp 90.000 dan semakin produk tersebut susah untuk didaparkannya persyaratan minimal pembelian juga semakin tinggi harganya sehingga konsumen apabila tidak sesuai ketentuan persyaratan yang diajukan oleh pelapak maka konsumen akan memerlukan uang tambahan untuk biaya pengiriman. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden item pernyataan keempat yang mayoritas responden menjawab netral, karena responden sering mendapati harga ketentuan minimal untuk mendapatkan harga yang sudah termasuk biaya pengiriman masih tinggi.

Pengaruh *Viral marketing* (X_1), *online Consumer Reviews* (X_2) dan Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya

Konsumen saat ini akan lebih tertarik dengan hal yang kekinian atau sedang *viral* dikalangan masyarakat, terutama konsumen yang berusia 18-25 tahun yang berjiwa muda dan tidak ingin ketinggalan trend yang ada. Dapat dilihat bahwa konsumen belanja *online* Shopee yang mayoritas mahasiswa yang jiwanya masih muda, terutama hal yang sedang *viral* maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan hal-hal yang sedang *viral* akan mudah dibicarakan konsumen dan hal tersebut merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang sedang *viral*.

Konsumen yang akan membeli produk di Shopee, konsumen akan mempertimbangkan pendapat konsumen lain yang dilihat melalui *online consumer reviews* yang disediakan belanja *online* Shopee. Hal ini disebabkan konsumen ingin mengetahui lebih banyak informasi dengan mudah dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen juga ingin mengumpulkan informasi dengan mudah agar yakin dan tidak salah pilih dalam membeli produk di Shopee, yang mana konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang ditulis melalui *online consumer reviews*, sebab itu *online consumer reviews* penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Banyak responden yang memilih harga yang sudah termasuk dengan biaya pengiriman. Hal ini didukung oleh hasil karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk belanja *online* Shopee adalah mahasiswa sehingga harga akan sangat dipertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Hal ini

dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee Di Surabaya, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
2. *Online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
4. *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data mengenai Pengaruh *Viral marketing*, *Online Consumer reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan pada belanja *online* Shopee selain iklan yang menarik sehingga Shopee menjadi *viral* maka perlu juga kegiatan lain seperti contohnya mengadakan kuis seputar Shopee yang berhadiah menarik, sehingga konsumen akan terus membicarakan Shopee.
2. Ditingkatkan efektifitas pengguna dan penyebaran informasi mengenai Shopee melalui *Viral marketing* terhadap peningkatan keputusan pembelian. Media sosial yang dimiliki Shopee harus selalu aktif menyampaikan segala informasi bukan hanya mengenai informasi penjualan -penjualan yang ada di Shopee tetapi semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Shopee.
3. *Online consumer reviews* sangatlah penting bagi konsumen belanja *online* Shopee. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penjual salah satunya yaitu kesesuaian produk. Dimana konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang ditulis oleh penjual, dalam review konsumen lain mengeluhkan produk yang didapat dengan informasi yang ada tidak sesuai, tetapi penjual masih belum memperbaiki kesalahan tersebut sehingga review terbaru juga menyatakan hal yang sama. Sehingga konsumen akan menjadi ragu untuk membeli produk tersebut. karena pentingnya *online consumer*

reviews, belanja online Shopee juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana sehingga konsumen akan selalu membuat keputusan pembelian di Shopee.

4. Dengan melakukan penjualan secara online dimana konsumen dapat membandingkan dengan produk lainnya maka harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen juga menginginkan harga produk sudah termasuk biaya pengiriman ke kota konsumen. Sehingga disarankan ketentuan-ketuan untuk mendapatkan harga produk yang sudah termasuk biaya pengiriman lebih menarik dan batasan harga untuk ketentuan gratis ongkir tidak begitu tinggi

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Ali. 2005. *Viral marketing on Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

APJII. 2017. Local Online Shop Survey, (Online), (<http://www.APJII.com/learn/local-online-shop-survey/#2>, diakses tanggal 22 Februari 2018)

Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. BP UNDIP.

Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang. BP UNDIP.

Iduozee, Eni Elina. 2015. *The Credibility of Online Consumer reviews: Case Lumene*. Tesis University of Tempere.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 14. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Lee, Kyeong Son. 2015. Impact of online consumer reviews on product sales. *International Business & economic Research Journal*. Volume 9. No 2.

Rikki, Purba. 2016. *Pengaruh Viral marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Proceeding. Volume 2, No 2.

Ristania, Novia dan Justianto, Jerry. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*. Volume 5, No 2.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan*

Kualitatif. Penerbit Cv. Alfabeta Bandung.

Thahjono dan Anwar, dkk. 2013. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 4, No 2.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Perilaku Konsumen*, Malang. Banyumedia Publishing.

