

Investigasi Antecedents Minat Beli Produk *Online* “Shopee” di Daerah Yogyakarta

Siska Agustin Nurdiana^{1*}, Albari²

Universitas Islam Indonesia

Email: 18311386@Students.uui.ac.id¹, albari@uui.ac.id²

Artikel info

Artikel history

Diterima : 06-04-2022

Diterima dalam bentuk

revisi : 18-04-2022

Diterima dalam bentuk

revisi : 22-04-2022

Kata Kunci: pemasaran viral; ulasan pelanggan elektronik; minat beli konsumen; gaya hidup; kepercayaan konsumen

Keywords: viral marketing; e-customer reviews; consumer buying interest; lifestyle; consumer confidence

Abstrak

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di era pandemi saat ini menjadikan *market place* seperti shopee dan keunikan serta keunggulan dari aplikasi *market place* ini, menciptakan beberapa fitur unggulan seperti dapat melakukan *chatting* dan tawar menawar antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan jual beli yang mufakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *e-consumer review*, harga, gaya hidup konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli produk pada aplikasi shopee yang berdomisili di wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan 12 hipotesis terbukti. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata skor tertinggi pada variabel *viral marketing* terdapat pada tiga indikator, yaitu adanya promo dan diskon yang dikirimkan pada konsumen, informasi yang mudah dimengerti dan menyebarkan informasi melalui kolom komentar. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada pengaruh variabel ulasan *E-customer* terhadap kepercayaan konsumen.

Abstract

The very rapid growth of *e-commerce* in the current pandemic era makes market places such as shopee and the uniqueness and advantages of this market place application, create several excellent features such as being able to chat and bargain between sellers and buyers, so as to create consensus buying and selling. . This study aims to examine the effect of viral marketing, e-cosummer reviews, prices, consumer lifestyles and consumer confidence on consumer buying interest in the shopee application. This research uses quantitative methods. The population used in this study is all people who buy products on the Shopee application who are domiciled in the Yogyakarta area. The results of this study succeeded in showing 12 proven hypotheses. Based on the results of descriptive analysis, the highest average score on the viral marketing variable is based on three indicators, namely the existence of promos and discounts sent to consumers, information that is easy to understand and spreading information through the comments column. It can be concluded that the biggest influence is on the influence of the E-customer review variable on consumer trust.

Koresponden author: Siska Agustin Nurdiana

Email: 18311386@Students.uui.ac.id

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Perubahan globalisasi sangat berdampak pada aktivitas manusia khususnya dalam dunia teknologi, dimana sekarang dengan mudahnya manusia mencari informasi dengan cepat melalui digital. Dengan perkembangan dan kemudahan tersebut, maka dapat memudahkan pengusaha dalam menjangkau pemasaran dengan luas secara efektif dan efisien, sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana jual belinya. Dengan perubahan perilaku masyarakat, maka inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen semakin cepat ([Maharani](#), 2015). Saat ini *market place* shopee menduduki peringkat ke-2 *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan 118,6 juta.

Viral marketing menggunakan strategi *viral marketing*. Menurut ([Agesti](#) et al., 2021) terdapat 4 faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu *viral marketing*, ulasan *e-customer*, harga, dan kepercayaan konsumen. *Viral marketing* yaitu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi seseorang agar mau sukarela melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Agesti](#) et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa *viral marketing* sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen.

Ulasan *e-customer* merupakan adanya ulasan *e-customer* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, tentunya dapat memberikan manfaat maupun layanan secara baik yang dapat diutarakan secara langsung tanpa perlu berkunjung di tempat penjualnya. Hal ini memudahkan antara penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan dapat memecahkan masalah, sehingga konsumen yang belum melakukan pembelian dapat mengetahui keunggulan produk yang diinginkan dan yang diminati. Dengan melihat ulasan *e-customer* pada layanan aplikasi shopee yang sudah tersedia, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen, minat beli konsumen itu dipengaruhi oleh ulasan *e-customer* karena masukan dari pelanggan berguna sebagai acuan informasi produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen ([Ichsan](#) et al., 2018).

Harga adalah jumlah semua nilai kuantitas manfaat yang diterima konsumen dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa ([RAP & Iriani](#), 2014). Suatu harga menjadi penting karena akan menjadi penentu minat beli dan akan menjadi pemasukan bagi pengusaha tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh penelitian ([Satria](#), 2017) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang akan memberikan pendapatan bagi organisasi.

Gaya hidup konsumen merupakan sehingga mengakibatkan perubahan perilaku dari pembelian yang semula direncanakan menjadi pembelian yang tidak direncanakan bahkan spontan. Kebiasaan ini ada karena banyak faktor yang berkembang melalui gaya hidup, salah satunya adalah gaya hidup yang biasa disebut hedonisme dan gaya hidup materialistis ([Angela & Paramita](#), 2020).

Selain itu, kepercayaan konsumen akan menciptakan minat beli konsumen, saat konsumen sudah merasakan aman serta informasi yang diberikan kepada konsumen jelas dan sesuai dengan keadaan, sehingga konsumen tidak merasa takut untuk melakukan pembelian serta semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen. Oleh

karena itu, kepercayaan konsumen harus dijadikan suatu hal yang selalu ditingkatkan oleh setiap *e-commerce* ([Wardani et al., 2020](#)).

Shopee adalah *market place* yang menerapkan branding atau promosi dengan baik, akhir-akhir ini shopee juga melakukan acara yang sangat menarik yaitu 99 shopee haul di tiktok, tentunya hal ini sebagai salah satu strategi pemasaran agar jangkauannya meluas. Saat ini platform digital yang sangat digandrungi semua kalangan yaitu aplikasi tiktok, karena aplikasi tersebut sangat menarik konsumen untuk berbelanja di shopee. Peluang yang ada dalam penggunaan aplikasi tersebut untuk melakukan promosi dengan memberikan hadiah dan diskon yang menggiurkan untuk menarik konsumen. Dengan adanya hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli konsumen shopee, yang mana dapat dilihat pada *event* shopee, konsumen sangat antusias dan bersemangat dalam mengikuti event tersebut ([Prasetia, 2020](#)). Calon konsumen akan mencari informasi mengenai *market place* yang diinginkan baik dari pesan yang ada di media sosial maupun informasi dari individu lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi yang canggih ([Anglesti, 2016](#)).

Pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di era pandemi saat ini menjadikan *market place* seperti shopee dan keunikan serta keunggulan dari aplikasi *market place* ini, menciptakan beberapa fitur unggulan seperti dapat melakukan *chatting* dan tawar-menawar antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan jual beli yang mufakat. Dengan uraian di atas maka “*Viral marketing, ulasan e-customer, harga dapat menumbuhkan sebagai mediasi dalam memilih market place shopee sebagai aplikasi belanja online*” hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi rujukan guna memperbaiki performa perusahaan yang menyediakan *platform digital* belanja *online* khususnya perusahaan shopee. Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi kerangka penelitian milik ([Agesti et al., 2021](#)). Namun yang membedakan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dimana pada variabel kepercayaan konsumen menjadi variabel mediasi sedangkan pada penelitian terdahulu menduduki variabel independen atau variabel bebas. Selain itu, pada variabel dependen yaitu variabel loyalitas sedangkan pada penelitian ini variabel dependen yaitu variabel minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, yang kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini validitas dan reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian (α) sebesar 1% yang apabila dilihat dari tabel maka tingkat kepercayaan sebesar 99% ($Z=2,58$). Deviasi *sampling maksimum* (E) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang ditolerir oleh peneliti adalah 10% dari 166 responden. Pengujian menggunakan prosedur AMOS 24 dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara lain mengembangkan model berdasarkan teori, menyusun roadmap dan persamaan struktural, memilih jenis matriks input dan mengestimasi model yang diusulkan, mengevaluasi identifikasi model struktural, menguji validitas dan reliabilitas, serta mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2.
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Rata – rata	<i>Construct Reliability</i>
Viral Marketing	VM1	0,813	3,80	0,9334
	VM2	0,853	3,84	
	VM3	0,850	3,84	
	VM4	0,807	3,82	
	VM5	0,848	3,83	
	VM6	0,850	3,84	
Customer Review	UE1	0,721	3,80	0,9275
	UE2	0,823	3,77	
	UE3	0,840	3,83	
	UE4	0,833	3,89	
	UE5	0,782	3,81	
	UE6	0,793	3,74	
	UE7	0,832	3,86	
Harga	HA1	0,762	3,81	0,8227
	HA2	0,782	3,86	
	HA3	0,794	3,74	
Gaya Hidup Konsumen	GH1	0,824	3,77	0,8927
	GH2	0,775	3,71	
	GH3	0,836	3,73	
	GH4	0,851	3,72	
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,915	3,51	0,9725
	KK2	0,921	3,49	
	KK3	0,915	3,62	
	KK4	0,928	3,52	
	KK5	0,952	3,55	
	KK6	0,917	3,56	
Minat Beli	MB1	0,843	3,67	0,9126
	MB2	0,838	3,75	
	MB3	0,821	3,80	
	MB4	0,898	3,75	

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* masing-masing indeks yang dimiliki variabel adalah $> 0,5$, dan nilai reliabilitas konstruk $> 0,6$. Dengan cara ini semua soal dinyatakan valid dan reliabel dan dapat dikatakan data

tersebut dapat digunakan untuk tes selanjutnya.

Penelitian mengenai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *viral marketing* adalah 3,82. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,80 pada metrik pertama, yaitu "Shopee sering memberikan notifikasi tentang produk yang mereka jual". Pada indikator kedua, ketiga dan keenam, skor tertinggi adalah 3,84 yaitu “Shopee sering mengirimkan pesan kepada pengguna tentang diskon dan promosi”, “Informasi tertulis yang diberikan oleh Shopee mudah dipahami” dan “Sering menyebarkan informasi melalui *review* produk ketika setelah membeli produk”

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang diberikan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa rata-rata penilaian responden untuk variabel *customer review* adalah 3,81. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,74 pada indikator pertama, yaitu “Tidak akan melanjutkan pembelian apabila produk pada Shopee lebih banyak ulasan negatif”. Sedangkan indikator keempat yaitu “Lebih tertarik pada produk Shopee yang terdapat ulasan konsumennya banyak” memiliki nilai tinggi 3,89.

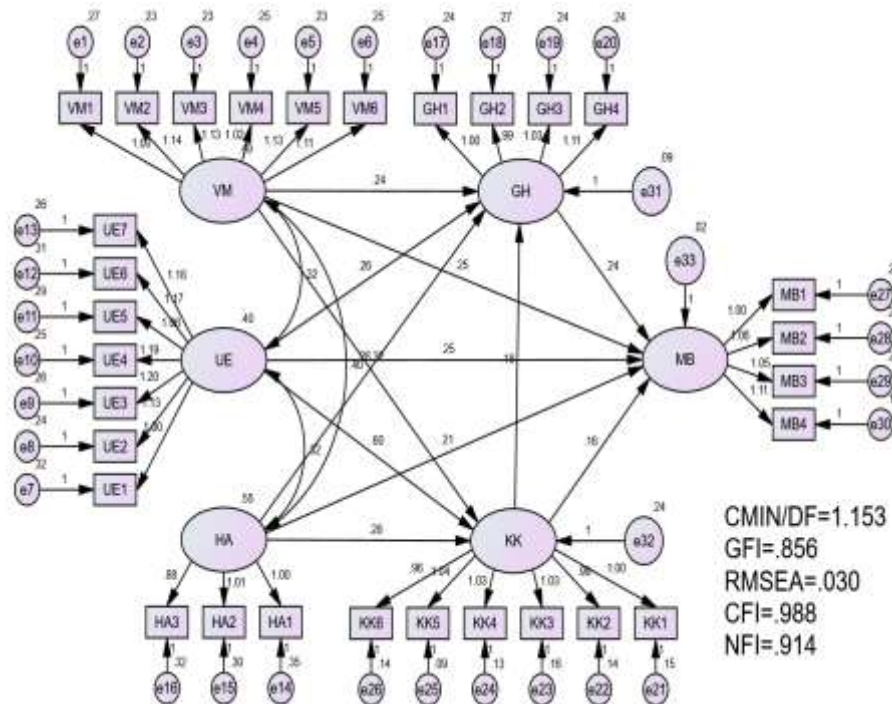
Rata-rata responden memiliki peringkat variabel harga sebesar 3,80. Nilai minimum untuk variabel ini adalah 3,74, yang merupakan indikator ketiga. Dengan kata lain, “Harga sangat terjangkau dan cukup bersaing dengan produk yang lain”. Nilai tertinggi untuk indikator kedua, “Sangat tertarik dengan harga diskon yang ditawarkan” adalah 3,86.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel gaya hidup konsumen adalah 3,73. Nilai terendah pada variabel ini sebesar 3,71 pada indikator kedua yaitu “Tampilan Shopee cukup menarik dan mudah dipahami”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,77 pada indikator pertama yaitu “Menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh Shopee”.

Skor rata-rata responden untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 3,54. Nilai terendah untuk variabel ini adalah 3,51 untuk indikator pertama “Percaya bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang jujur”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,62 pada indikator ketiga yaitu “*Customer service* shopee sangat cepat dalam memecahkan masalah konsumennya”.

Responden menilai variabel minat beli rata-rata 3,74. Nilai terendah dari variabel ini adalah 3,67 pada indikator pertama yaitu “Berdagang di Shopee dalam waktu dekat”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,80 pada indikator ketiga yaitu “Menjadikan Shopee sebagai prioritas pilihan dalam transaksi di *e-commerce*”.

Gambar 1.
Model Persamaan Struktural



Berdasarkan gambar 1 model penelitian mendekati sebagai model *good fit*. CMIN/DF adalah indikator kecocokan yang sangat kecil yang mengukur kualitas model kecocokan dengan perkiraan jumlah transaksi yang diharapkan untuk mencapai kecocokan. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan yaitu 0,90 menunjukkan model penelitian marginal fit. RMSEA merupakan indikator yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. NFI menunjukkan ukuran proporsi dari *proposed model* dan *null model*. Rentang nilai NFI antara 0 sampai dengan 1.0 . Nilai NFI dalam penelitian ini adalah 0,914 dengan nilai rekomendasi 0,90 yang menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Tabel 3.
Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung					Pengaruh tidak Langsung					
	HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH	HA	UE	VM	KK	GH
KK	.237	.426	.254	.000	.000	.237	.426	.254	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GH	.350	.336	.297	.232	.000	.295	.237	.238	.232	.000	.055	.099	.059	.000	.000
MB	.338	.373	.351	.248	.228	.212	.213	.234	.195	.228	.126	.160	.117	.053	.000

Berdasarkan Tabel 3, pengaruh keseluruhan variabel *viral marketing* terhadap gaya hidup konsumen diketahui sebesar 0,297 atau 29,7%. Pengaruh total tersebut kemudian terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,238 atau 23,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,059 atau 5,9%. Dengan demikian, variabel *viral marketing* berpengaruh positif sebesar 29,7% terhadap variabel gaya hidup konsumen, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, variabel *viral marketing* memiliki dampak total sebesar 0,254 atau 25,4% terhadap kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel *viral marketing* memiliki pengaruh sebesar 25,4% terhadap variabel kepercayaan konsumen, sedangkan variabel sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Di antara pengaruh variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen, total pengaruhnya adalah 0,351 atau 35,1%. Total dampak ini meliputi nilai dampak langsung sebesar 0,234 atau 23,4% dan dampak tidak langsung sebesar 0,117 atau 11,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mampu memengaruhi minat beli konsumen secara positif sebesar 35,1%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehingga pada pengaruh total variabel ulasan *e-customer* terhadap gaya hidup konsumen yaitu sebesar 0,336 atau 33,6%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung sebesar 0,237 atau 23,7% dan efek tidak langsung sebesar 0,099 atau 9,9%. Dengan demikian, variabel elektronik customer review berpengaruh positif terhadap variabel gaya hidup konsumen sebesar 33,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel ulasan *e-customer* terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,426 atau 42,6%. Besarnya efek keseluruhan sama dengan besarnya efek langsung. Dengan demikian, variabel *e-customer* recall berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 42,6%, sedangkan variabel lain memengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hal ini, pengaruh total variabel ulasan *e-customer* terhadap kesediaan membeli konsumen adalah 0,373 atau 37,3%. Dampak keseluruhan terdiri dari nilai dampak langsung sebesar 0,213 atau 21,3% dan dampak tidak langsung sebesar 0,160 atau 16,0%. Oleh karena itu, variabel ulasan *e-customer* berpengaruh positif sebesar 37,3% terhadap kesediaan membeli konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel total harga memiliki pengaruh sebesar 0,350 atau 35,0% terhadap gaya hidup konsumen. Dampak total meliputi nilai dampak langsung sebesar 0,295 atau 29,5% dan dampak tidak langsung sebesar 0,055 atau 5,5%. Sehingga variabel harga berpengaruh positif sebesar 35,0% terhadap variabel gaya hidup konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel harga terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,237 atau 23,7%. Ukuran efek keseluruhan sama dengan nilai efek langsung. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen sebesar 23,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh variabel total harga terhadap minat beli konsumen sebesar 0,338 atau 33,8%. Besaran efek keseluruhan terdiri dari nilai efek langsung sebesar 0,212 atau 21,2% dan nilai efek tidak langsung sebesar 0,126 atau 12,6%. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 33,8%, sedangkan variabel lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh keseluruhan variabel kepercayaan konsumen terhadap gaya hidup konsumen adalah sebesar 0,232 atau 23,2%. Ukuran efek keseluruhan sama dengan nilai efek langsung. Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap variabel gaya hidup konsumen sebesar 23,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh variabel kepercayaan konsumen secara keseluruhan terhadap minat beli adalah sebesar 0,248 atau 24,8%. Dampak total tersebut meliputi dampak langsung sebesar 0,195 atau 19,5% dan dampak tidak langsung sebesar 0,053 atau 5,3%. Oleh karena itu, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif sebesar 24,8% terhadap variabel minat beli konsumen, sedangkan variabel lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat pengaruh total sebesar 0,228 atau 22,8% pengaruh gaya hidup konsumen terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Oleh karena itu, variabel gaya hidup konsumen berpengaruh positif sebesar 22,8% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Perhitungan SEM yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Artinya, semakin kuat viralitasnya, semakin dapat meningkatkan gaya hidup konsumen Shopee. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Ristania & Justianto](#), 2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* terhadap gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan. *Viral marketing* dapat diupayakan melalui konten yang akan memperlihatkan bahwa gaya hidup dapat menarik perhatian khalayak umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh viral marketing dengan gaya hidup ([Mefita & Yulianto](#), 2018). Penelitian lain oleh ([Sandala et al.](#), 2019) juga menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Asupan konten *viral* yang diserap oleh konsumen akan dapat memengaruhi kepribadiannya dalam berperilaku dan mengubah gaya hidup seseorang.

Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

konsumen. Konten viral tentang sebuah produk yang secara terus-menerus disaksikan oleh konsumen akan dapat membangun kepercayaan konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang didapatkan konten tersebut memiliki banyak kesamaan satu dengan lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat ([Santoso & Dwijayanti](#), 2022) bahwa konsumen menanamkan kepercayaan, kejujuran, dan keramahan kepada konsumen lainnya untuk menyampaikan tentang produk, *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. penelitian lain yang dilakukan oleh (Suciati & Moeliono, 2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan hubungan positif antara variabel *viral marketing* dengan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap motivasi pembelian konsumen. Ini berarti bahwa dampak dari *viral marketing* akan mampu meningkatkan minat beli konsumen pada *market place* Shopee. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh ([Kaloka](#), 2016) *Viral marketing* menunjukkan bahwa konsumen memiliki dampak besar pada motivasi pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh ([Widjaja & Alexandra](#), 2019) juga menunjukkan hasil serupa bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *e-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin kuat pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan *e-customer* maka akan semakin meningkatkan gaya hidup dari konsumen Shopee. Menurut ([Hariyanto & Trisunarno](#), 2021) Ulasan *e-customer* merupakan sebuah ulasan dari konsumen yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk yang telah dibeli dari sudut pandang berbagai aspek di antaranya melalui pengalaman pembelian dan kualitas barang tersebut. Ulasan yang diberikan konsumen secara *online* pada *platform e-commerce* dapat memengaruhi cara pandang dan bersikap yang dimiliki konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ([Belanche](#) et al., 2020) yang menyatakan bahwa ulasan *e-customer* meningkatkan kompatibilitas gaya hidup.

Ulasan *e-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terhadap sebuah produk akan membentuk sikap positif terhadap produk dan menimbulkan kepercayaan konsumen. Menurut ([Ramadhani](#) et al., 2021) ulasan *e-customer* memiliki dampak positif dipengaruhi adanya penilaian dari pelanggan sebelumnya sehingga hal ini dapat memengaruhi calon pelanggan yang ingin pembelian terhadap produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh ([Wahyudi](#) et al., 2019) juga menyatakan bahwasanya diduga terdapat pengaruh signifikan ulasan *e-customer* terhadap kepercayaan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalamannya sebelum melakukan pembelian untuk meyakinkan diri bahwa produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik.

Ulasan *e-customer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan *e-customer* terhadap produk yang dibelinya dapat memengaruhi sikap selanjutnya dari calon konsumen. Apabila konsumen mengalami kepuasan dari produk yang dibelinya maka akan memberikan ulasan positif sesuai dengan pengalamannya dan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Santoso & Dwijayanti](#), 2022) yang menyatakan bahwasannya *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lain oleh ([Mulyati & Gesitera](#), 2020) juga menyatakan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Konsumen yang terbiasa melakukan pembelian produk dengan harga yang eksklusif cenderung memiliki kebanggaan terhadap produk tersebut dan berdampak terhadap gaya hidup yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Agesti et al.](#), 2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh ([Muslim](#), 2018) juga menyimpulkan bahwa peneliti yang dilakukan terkait variabel harga terhadap gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penentuan besaran harga produk menjadi salah satu perhatian penting bagi produsen. Hal ini dikarenakan produk dengan harga relatif murah di bawah harga rata-rata dari produk tersebut akan dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Namun, apabila produsen menetapkan harga yang lebih mahal, dikhawatirkan akan dapat mengurangi jumlah penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Fandiyanto et al.](#), 2018) yang menyatakan bahwa faktor harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan pada bisnis *online* dan hasil dari penelitiannya mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh ([Wijaya & Wismantoro](#), 2017) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli muncul karena setelah melakukan proses evaluasi terhadap alternatif dalam proses tersebut membuat serangkaian keputusan mengenai produk untuk dibeli yang didasari oleh minat atau merek tertentu ([Japarianto & Adelia](#), 2020). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga yang ditetapkan produsen pada sebuah produk. Konsumen yang menilai bahwa harga yang ditetapkan dinilai sesuai dengan nilai produk dan manfaat yang dapat diberikan, maka akan dapat meningkatkan minat pembelian yang ditimbulkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ([Satria](#), 2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. ([Sari et al.](#), 2020) menyatakan bahwa harga memengaruhi motivasi membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut ([Katubi](#), 2020) menyampaikan Gaya hidup ini merupakan pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu. Konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi dengan senantiasa memperhatikan penampilan memiliki kecenderungan sifat konsumtif dan keinginan membeli yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Katubi](#), 2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Menurut ([Rosdiana & Haris](#), 2018) menyampaikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan

pihak yang dipercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Agesti et al., 2021) menyatakan bahwasannya ulasan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut (Kusumawati & Saifudin, 2020) kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul pada diri konsumen mengenai produk yang akan diperoleh dengan pembelian *online* sesuai dengan yang ditawarkan. Kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap *platform e-commerce* menjadikan mereka yakin bahwa *market place* tempatnya berbelanja memiliki kredibilitas yang baik. Konsumen percaya bahwa *market place* dapat menjamin transaksi antara penjual dan pembeli tidak saling merugikan satu sama lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kusumawati & Saifudin, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu menjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh (Rosdiana & Haris, 2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata skor tertinggi pada variabel *viral marketing* terdapat pada tiga indikator, yaitu adanya promo dan diskon yang dikirimkan pada konsumen, informasi yang mudah dimengerti dan menyebarkan informasi melalui kolom komentar. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan konsumen penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator layanan *customer service* mampu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan, pada variabel minat beli konsumen yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator aplikasi menjadi pilihan utama pada transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis diterima. Kemudian pada keseluruhan variabel yang diteliti, pengaruh terbesar terdapat pada pengaruh variabel ulasan *e-customer* terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh total yang dihasilkan ketika ulasan *e-customer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,373.

Bibliografi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). *The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). *Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anglesti, A. (2016). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram@ makananjember*. Universitas Jember, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Fandiyanto, R., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Danbo Secara Online*. *Growth*, 15(1), 54–71.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta*. *EProceedings of Management*, 5(2).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kaloka, A. S. K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@ Makananjember*.
- Katubi, K. (2020). *Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)*. *SMOOTING*, 18(3), 203–219.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah*. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).

- Maharani, N. (2015). *Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 12(1), 59–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>
- Mefita, S., & Yulianto, M. (2018). *Fenomena gaya hidup selebgram (studi fenomenologi selebgram awkarin)*. Interaksi Online, 6(4), 567–573.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 9(2), 173–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslim, A. W. (2018). *Pengaruh media sosial, E-service quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Gaya Hidup*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 6(2), 145–162.
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). *Melakukan pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi pada Marketplaceshoopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada " Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sandala, D., Massie, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga,*

Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), 1, 727–738.

Satria, A. A. (2017). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.* Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45–53.

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). <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v6i1.15501>

Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop.* Jurnal Riset Manajemen, 19(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>

Wardani, N. I. K., Hendrati, I. M., & Sishadiyati, S. (2020). *The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce.* Journal of Economics, Business, and Government Challenges, 3(1), 16–20. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i1.89>

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product.* Jurnal Apresiasi Ekonomi, 7(1), 103–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>

Widjaja, V. S., & Wismanoro, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus.* Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 101–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>