

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI BUKALAPAK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



S K R I P S I

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD RISKI MINANDAR
NPM. 2161201078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI BUKALAPAK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

**MUHAMMAD RISKI MINANDAR
NPM. 2161201078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER
RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI BUKALAPAK
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD RISKI MINANDAR
NPM. 2161201078

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.
NIDN. 0217079101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BUKALAPAK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 Juli 2025

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD RISKI MINANDAR
NPM. 2161201078

Dewan Penguji:

- | | | |
|----------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Islamuddin, S.E., M.M. | Ketua | (.....) |
| 2. Merta Kusuma, S.E., M.M. | Anggota | (.....) |
| 3. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M. | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Muhammad Riski Minandar** bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 26 Juli 2025



MUHAMMAD RISKI MINANDAR
NPM. 2161201078

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat (QS. Al-Mujadalah:11).
- ❖ Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (Nabi Muhammad SAW).
- ❖ Ilmu tanpa amal adalah sia-sia, amal tanpa ilmu adalah kesesatan (Imam Al-Ghazali).
- ❖ Tetaplah bekerja keras untuk mencapai kesuksesan kawan, karena jalan pintas menuju kesuksesan belum ditemukan sampai saat ini (Muhammad Riski Minandar).

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis.
- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih sayang begitu besar yang menjadi jalan penerangku dalam menjalani kehidupan ini, serta motivator terbaik bagiku dalam menyelesaikan pendidikanku ini.
- ❖ Kakak dan Adik ku yang telah memberikan banyak bantuan baik moril maupun materil demi terselesainya pendidikanku ini.
- ❖ Keluarga Besar ku yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan selalu mendoakan kesuksesan ku dalam menggapai cita-cita.
- ❖ Pembimbing Skripsi ku (Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M) yang selalu dengan sabar dalam membimbingku selama ini.
- ❖ Sahabat kampusku yang selalu setia memberikan bantuan dan dorongan demi terselesainya pendidikan ku ini.
- ❖ Ibu Dekan, Dosen, dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
- ❖ Almamater kampus yang telah menempahku selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)”. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, para sahabatnya, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini banyak bantuan yang telah diberikan kepada penulis, untuk itu dengan rasa tulus dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing dalam penulisan Skripsi ini yang selalu sabar membimbing Penulis sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Islamuddin, S.E., M.M. sebagai Penguji 1 dan Bapak Merta Kusuma, S.E., M.M. sebagai Penguji II dalam penulisan Skripsi ini yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berguna sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan Skripsi ini.

6. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah bersedia memberikan informasi dan bersedia menjadi responden dalam penulisan Skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu khususnya angkatan 2021 yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap semua kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam perbaikan penulisan Skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bengkulu, 26 Juli 2025

Penulis,

Muhammad Riski Minandar

ABSTRAK

Muhammad Riski Minandar, 2025, Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Pembimbing : Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M

Keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya adalah viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di Bukalapak, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sampel penelitian berjumlah 140 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah melakukan pembelian di Bukalapak. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin luas jangkauan dan efektivitas viral marketing, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Online customer review juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk. Selain itu, online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa penilaian produk yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa viral marketing, online customer review, dan online customer rating merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Bukalapak. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di Bukalapak disarankan untuk memanfaatkan strategi pemasaran viral, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang positif, serta menjaga rating produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Riski Minandar, 2025, The Influence of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Purchase Decisions of Products on Bukalapak (A Case Study on Students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Supervisor: Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M

Consumer purchase decisions on e-commerce platforms are influenced by various factors, including viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings. This study aims to analyze the influence of viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings on product purchase decisions on Bukalapak, with a case study on students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This research employs a quantitative method with a survey approach. The research population consists of all students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu, with a total sample of 140 students. Data were collected through questionnaires distributed to students who had previously made purchases on Bukalapak. The data were then analyzed using multiple linear regression techniques. The results indicate that viral marketing has a positive and significant influence on purchase decisions, meaning that the broader the reach and effectiveness of viral marketing, the higher the likelihood of consumers making a purchase. Online customer reviews also have a positive and significant influence on purchase decisions, suggesting that positive customer reviews can enhance consumer trust and interest in purchasing products. Additionally, online customer ratings positively and significantly impact purchase decisions, indicating that higher product ratings increase consumer confidence in making purchasing decisions. This study confirms that viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings are key factors influencing product purchase decisions on Bukalapak. Therefore, business actors on Bukalapak are advised to leverage viral marketing strategies, encourage customers to provide positive reviews, and maintain high product ratings to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMAN SERTIFIKASI.....	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Viral Marketing.....	21
2.1.3 <i>Customer Review</i>	30
2.1.4 <i>Customer Rating</i>	36
2.2 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	39
2.3 Penelitian Terdahulu	47
2.4 Kerangka Analisis	50
2.5 Definisi Operasional.....	51
2.6 Hipotesis Penelitian.....	52
 BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
3.2 Jenis Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.6 Uji Asumsi Klasik	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	60

3.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian	68
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	73
4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	84
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	88
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	92
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	93
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Kunjungan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2024.....	5
1.2 Data Penurunan Kunjungan E-Commerce Di Indonesia.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	47
2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	51
3.1 Sekala Likert.....	57
3.2 Kategori Penilaian.....	61
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Asal.....	72
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing.....	76
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Review...	79
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Online Customer Rating.....	82
4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	85
4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	87
4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
4.11 Hasil Uji Multikolenieritas.....	89
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.14 Nilai Koefisien Determinasi.....	93
4.15 Hasil Uji Parsial.....	94
4.16 Hasil Uji Simultan.....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Analisis.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Master Data Penelitian
4. Hasil Analisis Data Penelitian
5. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi transportasi dan komunikasi beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya globalisasi. Teknologi transportasi seperti pesawat terbang, kapal kontainer, dan kereta cepat memungkinkan distribusi barang dan mobilitas manusia secara lebih cepat dan efisien. Sementara itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama internet, telepon genggam, dan satelit, telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia dalam waktu nyata.

Internet merupakan salah satu penemuan terbesar dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Penemuan internet memberikan pengaruh yang sangat besar dalam peradaban umat manusia, dimana internet mampu menghubungkan umat manusia dari berbagai penjuru dunia. Kemunculan internet memberikan pengaruh hampir pada semua aspek kehidupan manusia, mulai dari cara manusia berkomunikasi, cara manusia berinteraksi, cara manusia bekerja, sampai dengan cara manusia memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Dahulu ketika ingin membeli sebuah produk masyarakat harus datang ke toko, dengan kemajuan teknologi saat ini masyarakat tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung dan bahkan tanpa harus keluar rumah untuk membeli sebuah produk, dimana semua aktivitas tersebut cukup dilakukan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Belanja *online* melalui *smartphone* kini sudah

sangat familiar dikalangan masyarakat. Belanja *online* dinilai lebih mudah dan hemat waktu ketika masyarakat berbelanja suatu produk, dimana masyarakat cukup membuka aplikasi belanja *online* yang ada pada *smartphone* mereka, kemudian memasukan kata kunci untuk produk yang mereka cari dan aplikasi belanja *online* akan menampilkan berbagai pilihan terkait produk yang mereka cari.

Perubahan perilaku masyarakat dari perilaku belanja offline ke perilaku belanja online membuat berbagai platform belanja online seperti *marketplace* bermunculan. *Marketplace* adalah platform yang menyediakan ruang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen. Dalam model ini, platform hanya menyediakan infrastruktur dan pengelolaan, sementara penjual yang bertanggung jawab atas penyediaan produk. Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan *marketplace* menyebabkan tingkat persaingan bisnis *online* menjadi tinggi, dimana masing-masing *marketplace* menawarkan berbagai keunggulan dari pesaingnya yang tentu saja bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian adalah tahapan dari proses pengambilan keputusan yang mana saat itu konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkannya (Rafidah & Djawoto, 2017). Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melewati proses pengevaluasian dua atau lebih alternatif yang dimiliki, alternatif menjadi aspek penting karena jika konsumen tidak memiliki alternatif maka akan sulit melakukan pengambilan keputusan (Donni, 2017). Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian, proses tersebut diawali dari penemuan

masalah hingga diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian (Wijaya & Warnadi, 2019). Menurut Gunawan (2022) & Arianti *et.al.* (2023) banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online terhadap sebuah produk barang ataupun jasa, beberapa faktor diantaranya adalah viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online adalah viral marketing. Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan kemajuan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasar, dilakukan melalui proses komunikasi yang terus menerus atau berantai dan dikatakan dengan sendirinya. Konsep viral marketing seperti virus yang menyebar, yaitu; itu tumbuh, berkembang, bila seorang konsumen yang puas dengan produk yang dibeli atau layanan yang diterimanya secara otomatis akan membagikan informasi atau produk tersebut kepada orang yang dicintainya sehingga mereka juga dapat mencobanya dan membuktikannya sendiri. Informasi yang disebarkan melalui viral marketing akan lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan informasi pada viral marketing berasal dari pengalaman langsung konsumen yang sudah pernah mencoba produk tersebut, bukan pesan iklan yang berasal dari perusahaan langsung sehingga sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Glennardo, 2016).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *customer review*. Menurut Banjarmahor *et al.* (2021) *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh

pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau toko online. Wijaya & Warnadi. (2019) menyebutkan bahwa ulasan dari konsumen lama bisa sangat berpengaruh untuk menarik minat para konsumen baru, begitupun sebaliknya jika ada satu saja ulasan yang buruk tentang produk perusahaan atau toko dari konsumen lama, maka reputasi perusahaan atau toko tersebut juga akan buruk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain faktor *customer review*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen adalah *customer rating*. Seperti halnya *online customer review*, *online customer rating* juga memiliki peran yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk dan layanan penyedia produk atau toko (Lackermair *et al.*, 2013).

Online customer rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Filieri (2016) menambahkan bahwa bentuk bintang untuk rating dapat diberikan untuk penilaian peringkat produk secara keseluruhan, ataupun hanya untuk penilaian fitur-fitur tertentu yang ada dalam suatu produk. Sebagai bagian dari *online review*, *rating* juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasar pada emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut. *Rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap

suatu produk tertentu atau hanya pada fitur-fitur tertentu saja akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika *rating* oleh pelanggan atau konsumen yang sudah pernah bertransaksi atau membeli produk tersebut baik atau tinggi, maka keputusan pembelian konsumen baru secara *online* juga cenderung tinggi (Farki, 2016).

Persaingan bisnis pada *marketplace* khususnya di Indonesia saat ini semakin ketat. Masing-masing *platform e-commerce* yang ada di Indonesia seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Ralali, KLIK Indomaret, JD.ID, Bhinneka dan Matahari terus bersaing memperebutkan *marketshare e-commerce* di Indonesia dengan merancang strategi yang paling tepat dalam usaha menarik konsumen mereka. Pada Kuartal 2 tahun 2024, Shopee menjadi pimpinan *marketshare e-commerce* di Indonesia dalam jumlah kunjungan terbanyak yaitu 235,9 juta kunjungan, mengalahkan rivalnya Tokopedia dengan jumlah kunjungan sebanyak 100,3 juta kunjungan. Lima *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2024 secara lebih lengkap dapat dilihat pada Table 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Kunjungan 5 Besar E-Commerce di Indonesia
Pada Kuartal II Tahun 2024

No	Nama Platform E-Commerce	Jumlah Kunjungan Pada Kuartal Ke II Tahun 2024
1	Shopee	235 Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada	45,03 Juta
4	Blibli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: Tekno Bisnis.Com, 2024

Bukalapak merupakan salah satu platform *e-commerce* asli buatan anak bangsa Indonesia. Didirikan pada 10 Januari 2010 oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa berkuliah di Institut Teknologi Bandung (ITB), Bukalapak bertujuan membantu warung-warung yang mengalami kesulitan beradaptasi di era internet. Bukalapak adalah salah satu dari 5 platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menyediakan tempat jual-beli online. Bukalapak menawarkan berbagai jenis produk, baik fisik maupun virtual, yang mencakup berbagai kategori seperti gadget, hobi, fashion, barang-barang harian, dan game.

Data pada kuartal ke 2 tahun 2024, menunjukkan jumlah kunjungan pada *e-commerce* Bukalapak mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 22,86% dari jumlah kunjungan periode sebelumnya atau pada kuartal 1 tahun 2024. Hal tersebut menjadikannya sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan penurunan jumlah kunjungan terbesar di antara lima besar marketplace di Indonesia pada periode tersebut. Data penurunan jumlah kunjungan Bukalapak dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penurunan Jumlah Kunjungan 5 E-Commerce di Indonesia
Pada Kuartal II Tahun 2024

No	Nama Platform <i>E-Commerce</i>	Kunjungan Kuartal 1 tahun 2024	Kunjungan Kuartal 2 tahun 2024	Persentase
1	Shopee	244.423.500	235.000.000	-4,01%
2	Tokopedia	100.340.120	100.300.000	-0,04%
3	Lazada	47.168.925	45.030.000	-4,75%
4	Blibli	26.019.210	24.150.000	-7,74%
5	Bukalapak	5.430.412	4.420.000	-22,86%

Sumber: Tekno Bisnis.Com, 2024

Meskipun banyak kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* Bukalapak kepada konsumen, hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan di marketplace Bukalapak. Program promosi seperti viral marketing yang diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terkadang justru menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa informasi terkait dengan produk pada viral marketing merupakan setingan dari pemasar. Selain itu, *online costumer review* negatif dan *online costumer rating* rendah dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk sebelumnya di *marketplace* Bukalapak juga merupakan penyebab yang menjadikan mahasiswa merasa ragu dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai pengguna *e-commerce* Bukalapak (Daffa, Mogi, Bima, Efan) pada tanggal 10 Oktober 2024, didapatkan informasi bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan pengambilan keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bukalapak. Beberapa mahasiswa menyatakan merasa ragu ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada *marketplace* Bukalapak. Selain itu, mahasiswa juga menyatakan tidak terlalu yakin untuk merekomendasikan pembelian produk di *marketplace* Bukalapak kepada keluarga, teman, dan orang dekat mereka.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UMB (10 Oktober 2023) didapatkan informasi bahwa beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab

masih ditemukannya permasalahan terkait dengan keputusan pembelian produk pada marketplace Bukalapak adalah faktor viral marketing, *online costumer review*, dan *online costumer rating*. Berdasarkan penjelasan beberapa orang mahasiswa diketahui bahwa pada dasarnya mahasiswa tidak terlalu tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan pada viral marketing, hal tersebut dikarenakan mahasiswa menganggap produk viral sengaja diseting atau dilebih-lebihkan oleh pemasar untuk memanipulasi konsumen agar membeli produk tersebut. Promosi yang berlebihan menyebabkan mahasiswa ragu terhadap kualitas produk yang sebenarnya, sehingga memilih untuk tidak membeli produk tersebut.

Selain viral marketing, faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa adalah faktor *online costumer review* dan *online costumer rating*. Berdasarkan penjelasan beberapa orang mahasiswa diketahui bahwa ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat penting dalam pengambilan keputusan belanja online, akan tetapi dalam beberapa kasus tidak jarang ditemui antara ulasan dengan rating yang diberikan konsumen tidak sejalan yang membuat mahasiswa ragu dan bingung bagaimana menilai kualitas produk dan pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, mahasiswa merasa sulit membedakan antara ulasan asli dan ulasan palsu. Beberapa perusahaan terkadang menggunakan ulasan berbayar atau ulasan palsu untuk meningkatkan rating produk, yang bisa membingungkan mahasiswa dalam menilai kualitas produk secara akurat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini:

1. Masih ditemukan permasalahan terkait dengan pengambilan keputusan pembelian mahasiswa, dimana mahasiswa ragu untuk memutuskan membeli produk di *marketplace* Bukalapak dikarenakan kurangnya kepercayaan terhadap informasi produk yang ada pada viral marketing, *online customer review* negatif, dan rating yang rendah dari *customer* sebelumnya terkait dengan kualitas produk dan pelayanan toko di Bukalapak.
2. Viral marketing seringkali dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai trik pemasaran yang sudah diseting oleh pemasar sehingga membuat mahasiswa tidak percaya terhadap pesan yang disampaikan pada viral marketing bahkan justru membuat mahasiswa ragu dan memilih untuk tidak membeli produk tersebut.
3. *Online Customer review* dan *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya seringkali tidak sejalan sehingga membuat mahasiswa bingung untuk menilai kualitas produk secara keseluruhan. Selain itu, mahasiswa juga kesulitan membedakan mana ulasan yang benar-benar asli dari

konsumen sebelumnya dan mana ulasan palsu atau ulasan berbayar yang sengaja dilakukan perusahaan untuk meningkatkan rating produk sehingga menyebabkan mahasiswa tidak bisa memberikan penilaian kualitas produk dan pelayanan secara akurat.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan masalah ditetapkan untuk memastikan penelitian terfokus dan terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di platform e-commerce Bukalapak.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang pernah menggunakan platform e-commerce Bukalapak untuk melakukan pembelian produk secara online.
3. Variabel bebas yang dianalisis meliputi *viral marketing* (promosi melalui konten yang menyebar secara luas di media sosial atau platform online), *online customer review* (ulasan atau opini pelanggan yang terdapat pada platform Bukalapak), dan *online customer rating* (penilaian berupa rating angka yang diberikan pelanggan pada produk di Bukalapak).
4. Variabel terikat yang dianalisis adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di Bukalapak.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak?
4. Apakah viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.
3. Mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.

4. Mengetahui pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Bukalapak.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online, khususnya pada *marketplace* Bukalapak.

2. Bagi *Marketplace* Bukalapak

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi *marketplace* Bukalapak khususnya bagi toko-toko online yang menjual produknya pada *marketplace* Bukalapak untuk dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dari viral marketing dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar *marketplace* Bukalapak dan toko-toko online pada Bukalapak dapat menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan citra positif toko melalui *online customer review* dan *online customer rating* yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen baru.

3. Bagi Ilmuan atau Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji dan mengembangkan teori ataupun penelitian dimasa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online atau *e-commerce*.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai data awal atau informasi awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan atau penelitian serupa dalam usaha mencari faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada *e-commerce* di Indonesia.