

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andela, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sidomulyo Kota Bengkulu). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 85-94.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee.(Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arianti, T.N., Yunitarini, S., & Sunarjo, W.A. (2023). Pengaruh Viral Marketing,Online Consumer Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (SENESIS) 2023*, 1(1), 433-441.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asari, H. (2024). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

- Auliya, Z.Z.F., Umam, M.R.K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Bahari, M.F., & Dermawan, Z. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 1(1), 100-108.
- Banjafnavor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D. (2020). *E-Business and E-commerce Management Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications; 9th Edition, Global Edition*. Harlow: Pearson.
- Donni, P. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer. In *alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*, Universitas Jember.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Filieri, R. (2016). What Makes An Online Consumer Review Trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58 (1), 46–64.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. (2020). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Hidayat, T. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce TikTok Shop. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Hidayat, T., Rizal, M., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2064-2073.
- Hidayati, N.L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 06(03), 77-84.
- Kanitra, A. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Elsevier*, 53(1), 59–69.

- Khutbah, A.T. (2023). Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Advances In Economics And Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L.T.H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.
- Megawati, N. S. N. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa FEB UNILA). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Lampung*.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances In Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- Mirani, S. H., Phulpoto, N. H., Soomro, M. A., Pirzada, Z. A., & Mahar, S. A. (2019). Factors Affecting The Selection Of Commercial Banks In Sukkur And Khairpur Districts. *IJCSNS*, 19(11), 223.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management*, 8(03), 419.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, And Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review Dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.

- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal Of Research In Marketing*, 33(3), 624–638.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 7(2), 1–8.
- Najwah, J., & Chasanah, A.N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1-13.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1797-1805.
- Park, C., & Lee, T. M. (2019). Information Direction, Website Reputation And Ewom Effect: A Moderating Role Of Product Type. *Journal Of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference On Ethics Of Business, Economics And Social Science*, 1(1), 255–263.
- Putri, P.A.A., & Supriyono. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4275-4281.
- Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Rahmawati, A.I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2014). *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAKRAWALA-Repositori IMWI*, 6(2), 666-680.
- Sitinjak, T.J.R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3669-3674.
- Skrob, J. R. (2015). Open Source and Viral Marketing. *Vienna*, 1(1), 2-30.
- Sugiarti, D. I. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *Proceeding International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 1(1) 218–230.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-7.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2019). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Welsa, H., Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416-424.

- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X. *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013*, 1(1), 51–59.
- Yanti, R.F., Wahyudi, H., & Amrullah (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi – UNISLA Lamongan*.
- Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis)*, 5(2016), 433–441.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Riski Minandar
NPM : 2161201078
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Viral Marketing, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu).

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, Desember 2024
Hormat Saya,

Muhammad Riski Minandar

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 18 Tahun ☐ 18 Tahun - 19 Tahun ☐ 20 Tahun – 21 Tahun
☐ 22 Tahun – 23 Tahun ☐ ≥ 24 Tahun

Fakultas/ Prodi :

Angkatan : ☐ Angkatan 2023 ☐ Angkatan 2022 ☐ Angkatan 2021 ☐ Angkatan 2020

No Telpn/ HP : _____

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya melakukan pembelian di <i>marketplace</i> Bukalapak karena itu merupakan keputusan yang paling tepat bagi saya.					
2	Saya sudah terbiasa membeli produk di <i>marketplace</i> Bukalapak.					
3	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk secara online di <i>marketplace</i> Bukalapak ke keluarga, saudara, teman, dan orang dekat saya.					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di <i>marketplace</i> Bukalapak jika suatu saat saya membutuhkan.					

Sumber: Andi Triono Khutba, 2023

2. VARIABEL VIRAL MARKETING (X_1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	<i>Marketplace</i> Bukalapak menyebarkan informasi produknya melalui media sosial.					
2	Dalam mendapatkan informasi produk pada Bukalapak ada keterlibatan kerabat atau orang dekat.					
3	Saya memiliki pengetahuan cukup baik terkait dengan produk yang dijual oleh <i>marketplace</i> Bukalapak.					
4	Informasi terkait dengan produk yang disebar oleh Bukalapak di media sosial sangat jelas.					
5	Saya membicarakan hal positif terkait dengan produk yang dijual oleh <i>marketplace</i> Bukalapak.					

Sumber: *Asriana Karimah, 2022*

3. VARIABEL CUSTOMER REVIEW (X_2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain secara online terhadap produk dan toko penjualnya.					
2	Saya percaya bahwa review yang diberikan konsumen lain disampaikan secara jujur sesuai berdasarkan pengalaman mereka saat berbelanja.					
3	Saya percaya bahwa konsumen lain memberikan review terhadap produk dan toko online secara profesional sesuai dengan pengalaman berbelanja mereka.					
4	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui online review sangat bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk.					
5	Saya merasa senang mendapatkan informasi penting tentang produk dan toko dari konsumen lain.					
6	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian jika informasi yang saya dapatkan dari hasil online review adalah positif bagi produk dan tokonya.					

Sumber: *Ami Andela, 2022*

4. VARIABEL *CUSTOMER RATING* (X_3)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Semakin banyak jumlah rating maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
2	Saya akan melihat jumlah rating pada produk dan toko sebelum saya memutuskan untuk membeli produk di <i>marketplace</i> Bukalapak.					
3	Jumlah rating pada produk dan toko di <i>marketplace</i> Bukalapak memberikan gambaran mengenai Kualitas produk dan pelayanan toko online.					
4	Jumlah rating menunjukkan bahwa produk dan toko tersebut populer di <i>marketplace</i> Bukalapak.					

Sumber: *Hasim Asari, 2024*

HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Viral Marketing (X₁)				
1	Marketplace Bukalapak menyebarkan informasi produknya melalui media sosial.	0,674	0,361	Valid
2	Dalam mendapatkan informasi produk pada Bukalapak ada keterlibatan kerabat atau orang dekat.	0,766	0,361	Valid
3	Saya memiliki pengetahuan cukup baik terkait dengan produk yang dijual oleh marketplace Bukalapak.	0,849	0,361	Valid
4	Informasi terkait dengan produk yang disebar oleh Bukalapak di media sosial sangat jelas.	0,439	0,361	Valid
5	Saya membicarakan hal positif terkait dengan produk yang dijual oleh marketplace Bukalapak.	0,751	0,361	Valid
Customer Review (X₂)				
1	Saya percaya terhadap review yang diberikan oleh konsumen lain secara online terhadap produk dan toko penjualnya.	0,700	0,361	Valid
2	Saya percaya bahwa review yang diberikan konsumen lain disampaikan secara jujur sesuai berdasarkan pengalaman mereka saat berbelanja.	0,682	0,361	Valid
3	Saya percaya bahwa konsumen lain memberikan review terhadap produk dan toko online secara profesional sesuai dengan pengalaman berbelanja mereka.	0,530	0,361	Valid
4	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui online review sangat bermanfaat bagi saya dalam mengambil keputusan pembelian produk.	0,859	0,361	Valid
5	Saya merasa senang mendapatkan informasi penting tentang produk dan toko dari konsumen lain.	0,526	0,361	Valid
6	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian jika informasi yang saya dapatkan dari hasil online review adalah positif bagi produk dan tokonya.	0,859	0,361	Valid
Customer Rating (X₃)				
1	Semakin banyak jumlah rating maka semakin baik reputasi produk tersebut.	0,645	0,361	Valid
2	Saya akan melihat jumlah rating pada produk dan toko sebelum saya memutuskan untuk membeli produk di marketplace Bukalapak.	0,642	0,361	Valid
3	Jumlah rating pada produk dan toko di marketplace Bukalapak memberikan gambaran mengenai Kualitas produk dan pelayanan toko online.	0,754	0,361	Valid
4	Jumlah rating menunjukkan bahwa produk dan toko tersebut populer di marketplace Bukalapak.	0,700	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Saya melakukan pembelian di marketplace Bukalapak karena itu merupakan keputusan yang paling tepat bagi saya.	0,550	0,361	Valid
2	Saya sudah terbiasa membeli produk di marketplace Bukalapak.	0,699	0,361	Valid
3	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk secara online di marketplace Bukalapak ke keluarga, saudara, teman, dan orang dekat saya.	0,434	0,361	Valid
4	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di marketplace Bukalapak jika suatu saat saya membutuhkan.	0,670	0,361	Valid

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. Viral Marketing (X_1)	0,865	0,60	Reliabel
2. <i>Customer Review</i> (X_2)	0,881	0,60	Reliabel
3. <i>Customer Rating</i> (X_3)	0,842	0,60	Reliabel
4. Keputusan Pembelian (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024