

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *VIRAL MARKETING* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Azizah Nur Atiqoh

20120020

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama : Azizah Nur Atiqoh
NIM : 20120020
Program : S1 Manajemen
Studi
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Viral Marketing* Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada
Mahasiswa Di Surakarta

Disetujui dan Disahkan

Hari : Kamis
Tanggal : 04 - 01 - 2024.

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,



Wakil Ketua 1


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Azizah Nur Atiqoh
NIM : 20120020
Program : SI Manajemen
Studi
Judul : Pengaruh *Online Customer Review*, *Viral Marketing* Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada
Mahasiswa Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis
Tanggal : 04 – 01 – 2024

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN : 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh *Online Customer Review*, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Di Surakarta**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 29 Desember 2023

Yang memberikan pernyataan



Azizah Nur Atiqoh

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan. Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah.

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Kunci kesuksesan adalah pada dirimu sendiri maka teruslah berikhtiar, perbanyak do'a, dan serahkan semua kepada Allah SWT. Serta yakinkan pada dirimu bahwa Allah akan selalu memberikan jawaban atas semua permasalahan yang menimpamu. Dan ketauilah bahwa setiap orang mempunyai jalan masing-masing yang berbeda serta mereka akan menemukan ujungnya pada waktu yang tepat namun tidak pada waktu yang bersamaan.

(Penulis)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, dan kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan serta mendo'akan saya, saudara-saudara, teman-teman dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu yang telah ditentukan. Serta tak lupa sholawat serta salam saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik dan semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'atnya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua STIE Surakarta
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua 1.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberi dukungan dan semangat.
5. Serta pihak-pihak lainnya yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Sukoharjo, 25 Januari 2024

Penulis

Azizah Nur Atiqoh

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL/COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKripsi	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKripsi	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	16
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27

B. Jenis dan Sumber Data	27
C. Tempat dan Waktu.....	28
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Definisi Oprasional.....	32
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Data	41
B. Analisis Data	42
1. Uji Instrumen Data	42
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4. Uji t	50
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
C. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1 Kerangka Pikir.....	23
------------------------------	----

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 2 Peresentase Pengguna Aplikasi Online Shop Yang Diminati.....	4
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4 Skala Likert	31
Tabel 5 Definisi Oprasional	32
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 8 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	43
Tabel 9 Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	44
Tabel 10 Uji Validitas Variabel Harga.....	44
Tabel 11 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas <i>Monte Carlo</i>	47
Tabel 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 15 Hasi Uji Heteroskadasitas Metode Glejser.....	48
Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 17 Hasil Uji t	50
Tabel 18 Model Summary	51

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Data Penelitian	66
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	71
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	76
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	83

ABSTRAK

Azizah Nur Atiqoh, 20. 12. 0020, 53 Halaman, Pengaruh *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Di Surakarta.

Di era yang semakin modern ini kata internet tidak lagi asing pada telinga masyarakat. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan lebih dari satu komputer di dunia, internet juga sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, serta saat ini perekonomian didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis, baik sekedar mencari informasi atau menjalankan bisnis. Kini belanja online sangat digandrungi masyarakat, salah satu aplikasi belanja online yang sangat diminati adalah tiktok shop, dengan tiktok shop berbelanja menjadi lebih menyenangkan serta banyak lagi keuntungan dan penawaran khusus bagi penggunanya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu teknik dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 105 sample responden yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 26.

Hasil dari penelitian ini menggunakan uji T yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Viral Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Viral Marketing*, Harga dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang semakin modern ini kata internet tidak lagi asing pada telinga masyarakat. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi & Hermawan, 2013). Internet kini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat, serta pengguna internet mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan pengguna internet. Hal ini didukung oleh Yuli, (2023) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,6% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang menyentuh angka 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut setara dengan 78,19 dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Serta tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai angka 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada

2019-2020. Dari fenomena diatas maka menjadikan komunikasi serta informasi dapat diakses dengan mudah.

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Pengguna Internet
1	2015	110,2
2	2016	132,7
3	2017	143,26
4	2018	171,17
5	2019 – 2020	198,71
6	2021 - 2022	210,03
7	2022 - 2023	215,63

Sumber : APJII, 2023

Revolusi digital dan manajemen informasi saat ini menjadi dasar perekonomian, serta interaksi konsumen dan pelaku bisnis dimudahkan dengan jaringan internet. Adapun yang bisa dilakukan salah satunya yaitu mencari informasi ataupun menjalankan bisnis. Menurut Binus University (2019) dari survei data yang dilakukan pada semester 1 2019 bahwa 60,5% reponden lebih memilih melakukan aktivitas belanja secara online dibandingkan dengan mengunjungi toko offline. Alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara online karena lebih cepat dan efisien (65,7%), adanya banyak promo diskon (62,9%), harga yang bersaing cenderung lebih murah (59,3%), dan waktu yang singkat berbelanja (59%).

Belanja online kini menjadi kegiatan yang sangat populer serta digandrungi oleh kalangan masyarakat Indonesia karena dirasa lebih efektif dan efisien. Belanja online dirasa lebih efektif karena konsumen tidak perlu datang menghabiskan banyak waktu untuk keliling, cukup dengan menggunakan smartphone dan mengunjungi e-marketplace, mencari informasi pada aplikasi tersebut dan melakukan pemilihan alternatif, lalu memutuskan pembelian (Angraeni, Baharuddin dan Marttalatta, 2019). Melihat dengan adanya fenomena ini, para pelaku bisnis yang menawarkan banyak aplikasi seperti shopee, lazada, tokopedia serta tiktok shop yang baru-baru ini menjadi trending dikalangan masyarakat.

Menurut pada laman PopStar (2023) Tiktok shop merupakan sebuah sosial commerce yang dipercayai dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik brand sebagai penjual, pembeli, dan para penciptanya, serta banyak penawaran khusus bagi pengguna tiktok shop. Tiktok Indonesia resmi meluncurkan tiktok shop pada tanggal 17 April 2021. Menurut laporan survei Populix (2022) berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 46% responden menggunakan Tiktok Shop dalam berbelanja dibandingkan dengan *WhatsApp*, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing. Dalam laporan tersebut juga mengatakan bahwa pengguna Tiktok Shop didominasi oleh kaum hawa dengan rentan usia 18-25 tahun, sedangkan laki-laki pengguna Tiktok Shop berada direntan berusia 36-45 tahun.

Populix juga mengatakan bahwa perkembangan Tiktok Shop akan terus maju, karena berbagai penawaran khusus bagi pengguna.

Tabel 2. Peresentase Pengguna Aplikasi Online Shop Yang Diminati

No	Aplikasi	Persentase
1	Tiktok Shop	46%
2	WhatsApp	10%
3	Telegram	1%
4	Facebook	10%
5	Instagram	10%
6	Others	10%

Sumber : Populix, 2022

Menurut Alfian (2022) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pelaku pasca pembelian. *Online customer review* merupakan faktor yang tak kalah penting untuk seseorang untuk melakukan keputusan pembelian karena customer review dapat meyakinkan seseorang bahwa produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang bagus ataupun detail produk lainnya. Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021), *online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk.

Penelitian Mokodompit *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan hasil uji t namun dari hasil uji F menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ica (2023) menunjukkan bahwa hasil analisis menyatakan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil yang diperoleh dari penelitian Elviana (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ramadhana, Ratumbuysang (2022) menunjukkan bahwa hasil analisis *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berkembangnya *e-commerce* ditengah masyarakat ini mengakibatkan berbagai dampak yang harus dihadapi masyarakat, entah itu dampak positif maupun negatif. Salah satu dampak positifnya yaitu kemudahan dalam bertransaksi jual beli online, namun juga ada dampak negatif yang dirasakan masyarakat ketika melakukan pembelian online yaitu seperti warna tidak sesuai, kualitas barang yang tidak sesuai deskripsi dan lain sebagainya. Maka dari itu dengan adanya *online customer review* para calon konsumen dapat melihat pengalaman atau kebermanfaatan produk tersebut dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Dengan *online customer review* juga dapat mendorong keinginan para calon konsumen dengan adanya kesan yang baik dari produk tersebut, serta *online customer review* yang terbangun dengan baik juga mampu membantu toko ataupun penjual untuk memperluas cakupan pemasarannya (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022).

Viral marketing juga tak kalah penting dalam melakukan promosi sebab hal tersebut sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiyaningrum dalam Karimah (2022) *viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi yang tertulis ke online lainnya, hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna sosial media saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2022) memperoleh hasil bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Hal ini juga didukung oleh penelitian Maulida *et al.*, (2022) yang mempunyai hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari *et al.*, (2023) memperoleh hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diplatform tiktok.

Dari fenomena tingginya angka pengguna internet, banyaknya aplikasi online shop yang ditawarkan, serta minat masyarakat yang kini lebih menyukai belanja online dibandingkan belanja offline. Hal tersebut dapat melahirkan teknik promosi digital salah satunya adalah *viral marketing*. Kata *viral* kerap kali berkaitan dengan konten – konten pada

media sosial. Daya tarik tertentu dari konten – konten yang kerap kali *viral* ini membuat dorongan bagi pengguna media sosial untuk menyukai dan membagikan konten tersebut secara berulang – ulang (Isnawati, 2022). Dengan adanya fenomena tersebut para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya menjadi peluang bisnis untuk mencapai target pemasarannya.

Harga juga merupakan faktor yang tak kalah penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kolter & Armstrong (2018) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagih atas sesuatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadona (2023) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga yang jauh lebih murah dibandingkan di toko offline mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Fauzi, P Sijabat, (2023) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop.

Tingginya presentase belanja online masyarakat memberikan dampak yang positif pada masyarakat salah satunya adalah dapat membandingkan harga pada produk yang sama dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik (Rahmawati, 2023). Pada masyarakat fenomena membandingkan harga merupakan fenomena yang wajar

ditemukan. Tidak hanya dalam belanja offline saja namun juga dalam berbelanja online.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Viral Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Di Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada Mahasiswa di Surakarta ?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada Mahasiswa di Surakarta ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada Mahasiswa di Surakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa di Surakarta.
2. Mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa di Surakarta.

3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Tiktok Shop pada Mahasiswa di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan dan saran untuk pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada tiktok shop.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman yang berhubungan dengan *online customer review*, *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran mengenai *online customer review*, *viral marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Online Customer Review

Menurut Hartanto & Indiyani (2022) *Online Customer review* merupakan pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan dianggap sebagai sarana promosi. Menurut Kurniawan (2021) *online customer review* adalah berbagai komentar positif maupun negatif pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen *customer review website*.

Menurut Damayanti (2019) *online customer review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Menurut Puspitasari & Susanti (2021) *online customer review* merupakan ulasan atau informasi terkait dengan pembelian produk online, customer dapat melihat kualitas produk yang mereka beli.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan penilaian yang dibuat oleh konsumen lain mengenai suatu produk yang sudah dibeli dan dipublikasikan secara online.

Menurut Astuti & Dewi (2019) ada 3 indikator dari *online customer review* yaitu sebagai berikut :

- a) *Awereness* (kesadaran)
- b) *Frequency* (frekuensi)
- c) *Comparison* (perbandingan)

2. *Viral Marketing*

Viral marketing dapat diartikan bahwa sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebar luasakan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut kemulut menggunakan media digital yang ada, pernyataan diatas menurut Sandi ; Christianingrum, 2020). Menurut Tumbuat *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing*.

Menurut Kolter & Armstrong (2018) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan vidio, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Menurut Kotler (2009) dalam Antin *et al.*, (2019) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangan biakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan para pebisnis untuk mencapai target pemasaran melalui media sosial yang bersifat seperti virus yang sangat mudah menyebar.

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013), menyatakan indikator *viral marketing* adalah :

- a) Keterlibatan tentang produk
- b) Pengetahuan mengenai produk
- c) Membicarakan produk

3. Harga

Menurut Fernando & Aksari (2018) menyatakan bahwa harga memiliki peran yang berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian citra merek suatu produk. Sedangkan Nasution *et al.* (2020) menyatakan harga yakni biaya yang dikorbankan oleh seorang konsumen atau pembeli untuk mendapatkan sesuatu.

Menurut Kolter & Armstrong (2018) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that costumers exchange for the benefits or having or using the product or service.*

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagih atas sesuatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah rupiah atau yang ditagih kepada seorang konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu barang yang diinginkan.

Menurut Kolter & Armstrong (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga

Penerapan ini dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah diharapkan oleh perusahaan.

b) Kesesuaian harga dan kualitas

Penerapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c) Kesesuaian harga dan manfaat

Penerapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

d) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli atau tidaknya terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Awaludin & Sukmono, 2020).

Keputusan pembelian menurut Alma (2021), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi, kebudayaan, keluarga dan sebagainya sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses memilih dan mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut dalam buku Wibowo dan Priansa (2017) sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Konsumen bisa mengambil keputusan guna membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b) Pemilihan Merek

Konsumen harus bisa mengambil keputusan merek yang mana yang akan dibeli. Serta setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus bisa mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

d) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian.

e) Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Nurmalina ,Dra Sufitri.MM (2022)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop (studi kasus pada pelanggan tiktok shop di yogyakarta)	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Firdaus <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan metode pembayaran <i>cash on delivery</i> (cod) terhadap keputusan pembelian konsumen di tiktok shop (studi kasus pada mahasiswa feb unisma malang angkatan 2019)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian secara simultan didapatkan hasil bahwa <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Metode Pembayaran <i>Cashon Delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Muhammad (2022)	Pengaruh diskon harga, <i>endorsement</i> , dan <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian di tiktok shop (studi kasus: mahasiswa uin walisongo semarang angkatan 2015-2021)	Analisis regresi linear berganda.	Pengujian hipotesis melalui Uji T (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Variabel <i>endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel <i>viral</i>

				<i>marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
4	Nikken (2023)	Pengaruh content marketing, <i>viral marketing</i> , dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening (studi pada generasi z pengguna tiktok shop di kota malang)	Analisis menggunakan partial last square dengan software SmartPLS 0.4 melalui pengujian outer model dan inner model.	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel content marketing, <i>viral marketing</i> , bandwagon effect dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Malang.
5	Gishella (2022)	Pengaruh <i>social media marketing</i> tiktok dan <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian produk jiniso (studi kasus pada mahasiswa pengguna tiktok di seluruh indonesia)	Analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3 dengan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> TikTok dan <i>online consumer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> TikTok berpengaruh

				signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Vera & Fani (2022)	pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna “tiktok shop	Analisis regresi linier berganda.	Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
7	Titasari <i>et al.</i> , (2023)	pengaruh pembayaran <i>cash on delivery (cod)</i> , harga produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di tiktok <i>shop</i> (studi kasus pada mahasiswa unisma)	Analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS 25	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran tunai terhadap pengiriman, harga produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

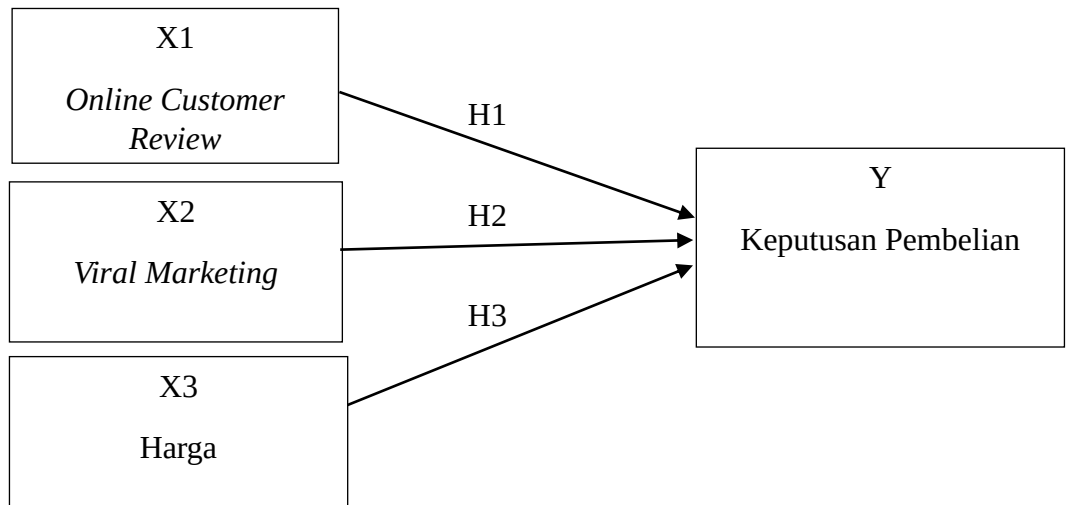
8	Ruqoyyah Rahmawan (2023)	&	Pengaruh <i>copywriting promotion, online customer review</i> , dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi tiktok.	Analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS	Penelitian ini menunjukkan <i>copywriting promotion, online customer review</i> , dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi tiktok.
9	Hidayati Kurnianingsih (2022)	&	Menguji kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Solo raya.	Analisis regresi linier dengan SPSS versi 21.	Penelitian ini menghasilkan data sebagai berikut: a) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Soloraya. b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Soloraya. c) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik di Soloraya. d) Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan

				berkorelasi yang positif signifikan akan keputusan dalam pembelian rokok elektrik di Soloraya.
10	Kurniawan & Istiyanto (2021)	Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis regresi linier dengan SPSS versi 21.	Hasil pengujian secara parsial dapat disimpulkan hasil pengujian variabel sebagai berikut: a) Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.s c) Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
11	Fazirah & Susanti (2022)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik	Analisis regresi linier dengan SPSS versi.	Penelitian ini menjelaskan bahwa : a) <i>Brand Ambassador</i> tidak berdampak signifikan

		Wardah di Kota Surakarta		terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kota Surakarta. b) Citra Merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kota Surakarta. c) Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah di Kota Surakarta.
--	--	-----------------------------	--	---

12	Fatimah & Nurtantiono (2022)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)	Analisis regresi linier dengan SPSS versi.	Hasil riset memperlihatkan bahwa variabel: a) Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. b) Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. c) Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. d) Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.
----	---------------------------------	--	--	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat 2 variabel yaitu variabel depenen dan variabel Independen.

1. Variabel dependen merupakan variabel yang sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen (Menurut Sugiyono, 2019). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen terkait. Dengan demikian variabel independen pada penelitian ini adalah *online customer review* (X1), *viral marketing* (X2), dan harga (X3).

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Firdaus *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *online customer review*, *online customer rating* dan metode pembayaran cash on delivery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap tiktok shop pada mahasiswa feb unisma malang angkatan 2019. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Gishella (2022) yang meneliti mengenai pengaruh sosial media marketing tiktok dan *online customer review* terhadap pembelian produk jiniso pada mahasiswa seluruh Indonesia.

Sedangkan penelitian Mokodompit *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang merupakan hasil uji t namun dari hasil uji F menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji yang didapatkan menunjukkan bahwa sosial media marketing tiktok dan

online *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Anwar (2021) yang meneliti tentang pengaruh diskon, harga, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa uin walisongo semarang angkatan 2015-2021. Hasil uji yang didapatkan adalah bahwa diskon harga, endorsement dan *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Hal ini juga didukung penelitian dari Nikken (2023) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan generasi Z di kota Malang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Wiludjeng & Nurlela (2013) yang menyatakan bahwa keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Penelitian ini juga didukung oleh Selfia (2022) yang mendapatkan hasil bahwa harga, persepsi kemudahan pengguna dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di Medan. Hal ini juga didukung penelitian dari Anwar (2021) yang meneliti tentang pengaruh diskon, harga, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa uin walisongo semarang angkatan 2015-2021. Hasil uji yang didapatkan adalah bahwa diskon harga, endorsement, dan *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.
2. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

B. Saran

1. Diharapkan kepada *owner* ataupun para pengusaha yang memilih untuk menggunakan tiktok shop sebagai aplikasi jual beli untuk lebih memahami kebutuhan yang diperlukan *customer* misalnya menjual produk-produk yang dibutuhkan *customer*, produk yang berkualitas, memiliki daya saing harga, serta memberikan pelayanan yang memuaskan, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada tiktok shop dengan memanfaatkan online customer review, *viral marketing*, harga dengan cara yang baik dan benar.
2. Hasil penelitian dari variabel *online customer review* yang tidak signifikan, maka disarankan untuk owner ataupun para pengusaha agar memberikan pelayanan serta kualitas barang yang bersaing agar

para konsumen puas atas pelayanan serta kualitas barang yang diberikan, sehingga menjadikan konsumen lebih royal dan melakukan ulang keputusan pembelian di akun tiktok shop yang anda miliki.

3. Hasil penelitian dari variabel *viral marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta, maka dari itu diharapkan kepada *owner* atau para pengusaha yang memilih tiktok shop sebagai aplikasi jual beli untuk mempertahankan promosi dengan menggunakan *viral marketing* ini dengan cara membuat konten – konten yang lebih kreatif agar dapat meningkatkan penjualan serta mencapai target pemasaran. Dan juga memberikan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang baik.
4. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel – variabel lain diluar penelitian ini sebagai contoh variabel loyalitas konsumen, citra merk, kualitas produk dan variabel- variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian aplikasi tiktok shop pada mahasiswa di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2023). *Seberapa Murah Barang di Tiktok Shop hingga Dianggap Mengganggu Pasar?* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agustiyanti/berita/651169ccbb19e/seberapa-murah-barang-di-tiktok-shop-hingga-dianggap-mengganggu-pasar?page=all>
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business dan E-commerce*. Yogyakarta : Andi, 2013.
- Ananda Rulyagustin. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya*. JMei, 1–147.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Anwar, M. S. (2021). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(1), 106–113.
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Firdaus, E., Rachma, N., Jurnal, A. M.-E.-J. E., & 2023, undefined. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Metode

- Pembayaran Cash on Delivery (COD) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktok. *Jim.Unisma.Ac.Id*.
<http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20142>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangg.
- Hidayati, N., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(2), 12–21.
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–46.
- Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y. (2020). Pengaruh Operating Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020. 245–252.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2018). *Principal of Marketing Global* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
<https://jurnal.polinema.ac.id>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2012). *IBM SPSS Exact Tests*. 1–236.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S., & ... (2022). ...Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 10(3), 975–984.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43393%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/43393/38189>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Penegaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noor, A. F. (2023). *Harga Barang Lebih Murah, Pembeli Dinilai Mulai Bergeser ke Tiktok Shop*. Republik.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s16pt2490/harga-barang-lebih-murah-pembeli-dinilai-mulai-bergeser-ke-tiktok-shop>

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1939>
- Puspitasari, C. D., & Susanti, A. (2021). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Online Customer Review Dan Ewom Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo*. 1(3).
- Putriana Winkok Jesseline, William, J. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab* 13(02), 126–139. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/3136/>
- Rahmawati, D. (2023). *Fenomena Belanja Online Sebagai Budaya Populer di Kalangan Masyarakat*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/deva-rahmawati-1665647501655203969/fenomena-belanja-online-sebagai-budaya-populer-di-kalangan-masyarakat-1zZcXQocvQT>
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Selfia, S. (2022). *Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan*. 01(02), 67–78. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/70833>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *Journal of Marketing*.

Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna “TikTok Shop.”* 5.

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, 51–59.

Yuli, N. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*.

<https://binus.ac.id/bandung/2019/08/perilaku-belanja-online-di-indonesia/>

<https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Azizah Nur Atiqoh mahasiswa program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *VIRAL MARKETING*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**” untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan teman-teman untuk mengisi daftar kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Jawaban yang teman-teman berikan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian. Data yang diperoleh hanya akan digunakan hanya untuk penelitian atau menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasinya serta ketersediaan teman-teman mengisi kuesioner, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti,

Azizah Nur Atiqoh

Nim.20120020

Petunjuk Pengisian

1. Didalam angket ini ada beberapa pertanyaan yang harus anda jawab.
Pilihlah jawaban yang menurut anda benar.
2. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :
 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Netral (N)
 4. Setuju (S)
 5. Sangat Setuju (SS)
3. Dalam setiap pernyataan tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

KUESIONER PENELITIAN

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Online Customer Review</i>						
1	Saya membeli suatu produk pada tiktok shop dengan kesadaran tanpa paksaan.					
2	Saya membeli suatu produk pada tiktok shop dengan frekuensi yang dibutuhkan.					
3	Sebelum membeli suatu barang saya membandingkan kualitas produk tersebut dengan produk yang sudah pernah dibeli.					
<i>Viral Marketing</i>						
1	Saya mengetahui adanya keterlibatan tentang produk dimasyarakat.					
2	Saya mengetahui pengetahuan informasi tentang produk yang dibeli pada toktok shop.					
3	Saya suka membicarakan produk kepada orang lain.					

Harga						
1	Saya membeli produk ditiktok shop dengan harga terjangkau.					
2	Produk yang dibeli memiliki kesesuaian harga dan kualitas.					
3	Produk yang dibeli memiliki kesesuaian harga dan manfaat.					
4	Saya membeli produk dengan harga yang bersaing.					
Keputusan Pembelian						
1	Saya memilih produk sebelum membeli.					
2	Saya membeli produk dengan merek yang saya sukai.					
3	Saya membeli produk ditoko terdekat.					
4	Saya bisa membeli produk kapan saja ditiktok shop.					
5	Saya bisa menggunakan cara pembayaran yang fleksibel.					