

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CONSUMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI PADA PELANGGAN NR STORE BANDA ACEH)

Muhammad Ikhsan¹, Syaifuddin Yana², Susanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

ikhsan.affan.004@gmail.com
syaifuddin.yana@serambimekkah.ac.id
susanti@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pelanggan NR Store Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan NR Store yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, kemudian sampelnya diambil secara *accidental sampling* menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan analisa kuantitatif. Analisis data untuk melihat pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas menggunakan analisis persamaan regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan program SPSS Versi 22. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen sebesar 0,453 atau 45,3%. Secara parsial ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, dimana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,998). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews*, keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 54,70%.

Kata Kunci: Viral Marketing, Persepsi Harga, Online Consumer Reviews, Keputusan Pembelian Secara Online

PENDAHULUAN

Semakin maju teknologi dan arus informasi membuat masyarakat semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Secara nasional, *e-commerce* besar yang sudah dikenal masyarakat Indonesia adalah seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Blibli*. Nama-nama tersebut merupakan *marketplace* yaitu sebuah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, *online marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional.

Namun dalam hal ini, *e-commerce* yang menjadi objek penelitian ini adalah toko *on-line* lokal yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya, salah satunya yang viral di Kota Banda Aceh adalah NR Store. NR Store ini merupakan grosir dari berbagai produk seperti fashion, pecah belah, aksesoris hp, dan lain-lain. Selain secara *online* yang dilakukan melalui media sosial, khususnya instagram, operasional toko ini juga berjalan secara offline dan toko fisiknya berada di kawasan Ateuk Pahlawan Banda Aceh.

Sama halnya dengan toko-toko *online* lainnya, konsumen yang membeli di NR Store melalui *online* juga memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online* adalah *viral*

marketing, persepsi harga dan *online consumer reviews*. Selain ketiga faktor tersebut, menurut Fitriliana dkk (2024) dalam artikelnya yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah digital marketing dan islamic branding. Faktor pertama adalah *viral marketing*, dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *viral marketing*. Menurut Hasan (2015:42) “*viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet *e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing* yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya”.

Media sosial menjadi media penyebaran *viral marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebar secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor *viral marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor persepsi harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Tjiptono (2018:151) mengungkapkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai atau memahami nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harganya. Ini melibatkan bagaimana pelanggan menafsirkan harga suatu produk dalam konteks nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar.

Selanjutnya faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah faktor *online consumer reviews*. Dalam *marketplace* pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu *online consumer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. *Review* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk (Priansa, 2017:25)

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Setiap *review* yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual *online shop*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan di toko NR Store pada pertengahan November 2023 lalu, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan NR Store juga sering melakukan transaksi belanja secara *online*, yang dilakukan melalui *platform instagram*. Instagram pada awalnya adalah media untuk memposting aktivitas sehari-hari serta media tukar menukar pesan. Tetapi hal tersebut berkembang dengan munculnya iklan-iklan suatu produk yang ditampilkan di instagram, sehingga instagram menjadi salah satu platform transaksi jual beli yang biasanya dengan pilihan melalui ojol (*ojek online*). Fenomena yang peneliti amati dari aspek *viral marketing* yang mencakup penyebaran konten secara cepat dan meluas melalui media sosial instagram milik NR Store, telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang dominan. Namun, seiring dengan keberhasilan yang dicapai dalam menciptakan kesadaran dan popularitas produk, permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* perlu mendapatkan perhatian serius.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, mereka cenderung datang langsung ke toko NR Store, untuk memilih barang yang akan mereka beli. Hal ini karena risiko informasi yang tidak akurat dan ekspektasi yang terlalu tinggi. *viral marketing* seringkali didorong oleh pesan-pesan yang menarik perhatian dan kontroversial, yang dapat menyebabkan informasi yang tidak selalu akurat atau sesuai dengan realitas. Dampak dari informasi yang menyesatkan ini dapat merugikan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menghasilkan pengalaman yang tidak memuaskan.

Begitu juga halnya dengan faktor persepsi harga, dimana dalam konteks pembelian *online*, dinamika persepsi harga menjadi semakin kompleks. Meskipun konsumen memiliki akses lebih mudah untuk membandingkan harga antarpenjual dan mencari penawaran terbaik, tetapi juga terdapat elemen-elemen lain yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan mengambil keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan NR Store, permasalahan utama adalah ketidakjelasan mengenai nilai sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan secara *online*. Keberagaman produk, variasi kualitas, dan ketidakpastian mengenai kecocokan produk dengan kebutuhan individu dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen. Terlebih lagi, adanya promosi dan diskon yang mungkin memiliki batasan waktu dapat menciptakan tekanan tambahan pada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Masalah dari persepsi harga ini juga sering terjadi pada sebagian toko-toko online dimana fenomena yang muncul adalah seringnya persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Jika konsumen menganggap harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas atau manfaat yang diberikan, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena dan fakta lain yang peneliti temukan dari hasil wawancara dengan pelanggan NR Store, diketahui bahwa *online consumer reviews* atau ulasan konsumen *online* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Online consumer reviews* memberikan konsumen akses ke pengalaman langsung dari sesama konsumen, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Meskipun memberikan manfaat besar dalam hal informasi dan transparansi, fenomena *online consumer reviews* juga dapat menimbulkan berbagai permasalahan lain seperti kredibilitas yang diragukan karena ulasan palsu atau dimanipulasi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, fakta lain yang tak terbantahkan adalah permasalahan utama dari keandalan ulasan konsumen. Dalam lingkungan *online* yang terbuka, khususnya di toko NR Store terdapat risiko ulasan palsu atau direayasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara tidak adil. Keberanian untuk berbagi ulasan di *platform online* juga dapat dipicu oleh motivasi pribadi atau kepentingan tertentu, sehingga mengakibatkan informasi yang kurang objektif. Selain itu, volume besar ulasan yang tersedia di *platform online* dapat menciptakan tantangan baru dalam pemrosesan informasi oleh konsumen. Konsumen seringkali dihadapkan pada kesulitan untuk menyaring informasi yang relevan dan dapat diandalkan di antara ribuan ulasan yang mungkin ada. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan dan ketidakpastian, yang dapat memperlambat proses pengambilan keputusan pembelian.

Masalah *Online consumer reviews* atau ulasan konsumen ini merupakan salah satu masalah besar bagi semua pelaku bisnis online, hal ini menjadi satu tantangan dengan kekurangan ulasan atau ulasan yang kurang relevan. Kurangnya informasi yang memadai dari ulasan atau kurangnya jumlah ulasan secara keseluruhan bisa mengurangi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar luas di media sosial atau platform ulasan dapat merusak reputasi toko dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pelanggan NR Store Banda Aceh)**".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pelanggan NR Store Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pelanggan NR Store Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pelanggan NR Store Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pelanggan NR Store Banda Aceh.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko NR Store Banda Aceh, yang beralamat di Jl T. Makam Pahlawan, No 12, Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian berhubungan dengan keputusan pembelian secara *online*, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* pada pelanggan toko NR Store Banda Aceh.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko NR Store Banda Aceh yang berkunjung dan berbelanja secara *off-line* ke toko tersebut pada saat peneliti melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan ada ditempat. Berdasarkan teori dan perhitungan, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang.

Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan responden tentang *viral marketing* dan perilaku responden dalam pengelolaan keuangannya. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disediakan alternatif pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan toko NR Store Banda Aceh, maka dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan pembelian
α	=	Konstanta
X_1	=	<i>Viral marketing</i>
X_2	=	Persepsi harga
X_3	=	<i>Online Consumer Reviews</i>
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	=	Koefisien variabel independen
ε	=	Error term (5%)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel *viral marketing* (X_1), persepsi harga (X_2), dan *online consumer reviews* (X_3), sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Standar Error	T	Sig
Konstanta (a)	1,527	0,326	2,642	0,010
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	0,317	0,076	4,168	0,000
Persepsi Harga (X_2)	0,189	0,062	3,048	0,000
<i>Online Consumer Reviews</i> (X_3)	0,199	0,068	2,930	0,004

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,527 + 0,317 (X_1) + 0,189 (X_2) + 0,199 (X_3) + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut :

Koefisien Regresi (β)

- Koefisien konstanta sebesar 1,527. Artinya bilamana variabel *viral marketing* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *online consumer reviews* (X_3) dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,527 dalam satuan skala Likert.
- Besarnya koefisien variabel *viral marketing* sebesar 0,317 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *viral marketing* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,70%.
- Besarnya koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,189 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel persepsi harga secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,90%.
- Besarnya koefisien variabel *online consumer reviews* sebesar 0,199 artinya setiap kenaikan 100% perubahan dalam variabel *online consumer reviews* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 19,90%.

Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2)

Sedangkan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Tabel Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,673	0,453	0,433	0,2118	Korelasi kuat

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,673 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 67,30%. Artinya keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh sangat erat hubungannya dengan faktor *viral marketing* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *online consumer reviews* (X_3).
- Koefisien determinasi (R^2 adjusted) sebesar 0,453. Artinya sebesar 45,30% perubahan-perubahan keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor *viral marketing* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *online consumer reviews* (X_3), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 54,70%, dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Analisis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresi	3,009	3	1,003	22,358	2,317	0,000
Residual	3,634	81	0,045			
Total	6,664	84				

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada Tabel 3 menunjukkan F_{hitung} sebesar 22,358 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,317. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,358 > 2,317$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_a (Hipotesis alternative) dan menolak H_o (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel *viral marketing* (X_1), persepsi harga (X_2) dan *online consumer reviews* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas Sig (0,000).

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Uji Parsial (t-test)

No	Variable Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
1.	<i>Viral marketing</i> (X_1)	4,168	1,998	0,000
2.	Persepsi harga (X_2)	3,048	1,998	0,000
3.	<i>Online consumer reviews</i> (X_3)	2,930	1,998	0,004

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Pada tabel 4 menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada pelanggan NR Store Banda Aceh, secara parsial, antara lain:

1. Variabel Viral Marketing

Hasil penelitian terhadap variabel *viral marketing* (X_1) diperoleh t_{hitung} (4,168) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh.

2. Variabel Persepsi Harga

Hasil penelitian terhadap variabel persepsi harga (X_2) diperoleh t_{hitung} (3,048) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh.

3. Variabel Online Consumer Reviews

Hasil penelitian terhadap variabel keamanan (X_3) diperoleh t_{hitung} (2,930) dan t_{tabel} (1,998). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,004 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing, Persepsi Harga dan Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara faktor-faktor keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh (X_1 - X_3) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari harga koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 20.0 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,673. Selanjutnya koefisien korelasi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t ketiga variabel sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, dimana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,998).

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh variabel *viral marketing*, persepsi harga, dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh dapat diketahui dari harga koefisien determinasi atau R^2 adjusted. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga $R^2 = 0,453$ yang berarti besarnya pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh adalah sebesar 45,30%.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa selain variabel *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews*, keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh juga dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini sebesar 54,70%.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,000. Perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana rasa tanggungjawab seorang individu terhadap keuangannya dan bagaimana seorang individu tersebut mengelolanya secara produktif untuk mencapai kesejahteraan di masa yang akan datang.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2016), *viral marketing* dan keputusan pembelian secara online memiliki keterkaitan yang positif. Kampanye viral dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk, menciptakan keterlibatan yang tinggi, membangun kepercayaan melalui ulasan dan rekomendasi, serta memengaruhi norma sosial dan budaya. Kecepatan penyebaran informasi dalam kampanye viral juga dapat mempercepat proses pembentukan keputusan pembelian, dengan hasil akhir berupa peningkatan kesadaran produk dan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Viral marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena viral marketing lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. *Viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling mudah untuk mendapatkan informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik harga, kualitas dan sebagainya. Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan dalam memutuskan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Laili Hidayati (2018) yang menemukan adanya pengaruh secara simultan dari variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Surabaya. Begitu juga halnya dalam penelitian yang dilakukan Purba (2016) yang menemukan bahwa pada *viral marketing* pada aplikasi line mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian tapi tidak sebesar presentase pengaruh dari faktor lain-lainnya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian

Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,000. Persepsi harga amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian persepsi harga adalah membeli barang tanpa pertimbangan

rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Persepsi harga begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Menurut Simamora (2017:10), persepsi harga merupakan faktor penting mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Saat konsumen melihat suatu produk, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap nilai produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat atau kualitas produk, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh perbandingan dengan produk sejenis atau merek pesaing. Harga yang dianggap wajar atau bahkan memberikan nilai lebih dapat memberikan dorongan positif untuk membuat keputusan pembelian.

Persepsi harga merujuk pada cara konsumen menilai atau memahami nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harganya. Sedangkan kaitannya dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020), dimana persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan harga sangat penting. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan cermat dalam penetapan harga mereka agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan positif.

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variabel *online consumer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, dengan signifikansi sebesar 0,004. *Online consumer reviews* adalah orang-orang yang berumur kurang lebih sama dengan seseorang. Dimana hal tersebut akan mempengaruhi individu dalam berinteraksi terhadap kesehariannya.

Menurut Priansa (2017:26), ulasan konsumen secara online memberikan dampak secara emosional. Ulasan positif dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dan memberikan kepuasan, sementara ulasan negatif dapat memicu ketidakpastian atau perubahan dalam keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen juga menjadi aspek penting. Ulasan tidak hanya dibaca, tetapi konsumen juga dapat berpartisipasi dengan memberikan ulasan mereka sendiri atau berdiskusi dengan sesama konsumen. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau merek.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), *online consumer reviews* kerap kali menjadi pedoman konsumen dalam memutuskan pembelian. Ketika seseorang mencari produk atau layanan secara *online*, ulasan dari konsumen sebelumnya seringkali menjadi faktor penentu. Kepercayaan yang dibangun dari ulasan ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan membaca ulasan, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih nyata tentang pengalaman pengguna lainnya. Ulasan memberikan pandangan langsung tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan konsumen dengan suatu produk. Ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ardianti and Widiartanto (2019) yang dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa *online consumer reviews* dan *online rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *Shopee*. Begitu juga halnya dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi, dkk (2020) hasil menunjukkan bahwa variabel *online consumer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan NR Store Banda Aceh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Viral marketing*, persepsi harga dan *online consumer reviews* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan NR Store Banda Aceh.
2. *Viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan NR Store Banda Aceh.
3. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada

- pelanggan NR Store Banda Aceh.
4. *Online consumer reviews* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada pelanggan NR Store Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti dan Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1.
- Fitrialina, F., & Mauliza, P. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 332-340.
- Hasan. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayati, Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 06, Nomor 03.
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michel. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons Journal* Volume 5 Nomor 1.
- Melati, Riska Sari dan Dwijayanti, Renny. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8, Nomor 2.
- Pratiwi, Wahab dan Widiyanti. (2020). Pengaruh Consumer *Online* Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 10, Nomor 4.
- Priansa, Doni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Santoso, Singgih. (2017). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Henry. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Cetak. 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto (2016). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- .