

## Strategi *Viral Marketing* dalam Meningkatkan *Online Purchase Decision* pada Pengguna Bukalapak di Indonesia

L. A. Wibowo, P.D. Dirgantari, & M.H. Ashshaumi

Universitas Pendidikan Indonesia

[liliadiwibowo@upi.edu](mailto:liliadiwibowo@upi.edu)

**Abstract:** *Changes in consumer behavior in making purchases occur due to the increasingly rapid development of the internet followed by the e-commerce industry in Indonesia which is growing with many emerging e-commerce in Indonesia. Many customers prefer practicality in making purchases, especially millennials, which has resulted in many e-commerce offering attractive offers through promotions or advertisements. Many e-commerce promotions are done in a unique way so that it attracts a lot of consumers to visit the e-commerce and make purchases online. Viral marketing is an effective strategy that involves consumers in spreading the company's message to others. This study aims to analyze the effect of viral marketing on online purchase decisions for Bukalapak users in Indonesia. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The research sample is 250 respondents who are Bukalapak users spread throughout Indonesia. The data was processed statistically by using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study indicate that the description of viral marketing and online purchase decisions is in a fairly good category. Viral marketing has a positive and significant effect on online purchase decisions. The information credibility dimension in viral marketing has the biggest contribution in shaping online purchase decisions.*

**Keyword:** *Viral Marketing, Online Purchase Decision*

**Abstrak:** Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terjadi diakibatkan perkembangan internet yang semakin pesat diikuti dengan industry *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang dengan banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia. Banyak pelanggan yang lebih memilih kepraktisan dalam melakukan pembelian terutama millennial yang mengakibatkan banyak *e-commerce* yang memberikan penawaran yang menarik melalui promosi atau iklan. Banyak *e-commerce* yang melakukan promosi dengan cara yang unik sehingga banyak menarik minat konsumen untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut dan melakukan pembelian secara online. *Viral marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif yang melibatkan konsumen dalam menyebarkan pesan perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang merupakan pengguna Bukalapak yang tersebar di seluruh Indonesia. Data diperoleh secara statistik dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *viral marketing* dan *online purchase decision* berada pada kategori cukup baik. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Dimensi *information credibility* dalam *viral marketing* memberi kontribusi yang paling besar dalam membentuk *online purchase decision*

**Kata kunci:** *Viral Marketing, Online Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan serangkaian kegiatan pencarian nilai yang terjadi ketika orang mencari dan berusaha memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dengan kata lain, ketika seorang konsumen termotivasi oleh suatu kebutuhan, maka suatu proses dimulai ketika konsumen mulai mencari cara untuk mengisi kebutuhan tersebut. Proses ini melibatkan banyak peristiwa psikologis, termasuk berpikir, merasakan, berperilaku, dan seluruh proses yang terdapat sebuah nilai didalamnya. Jika berhasil, proses tersebut akan menciptakan nilai yang cukup untuk mengatasi kebutuhan yang memulai proses (Babin & Harris, 2014). Pandemi Covid-19 merubah perilaku konsumen secara drastis disebabkan kebijakan karantina dan *lockdown* di beberapa negara yang berlakukan oleh pemerintah. Data menunjukkan bahwa ketakutan dan

kecemasan akan pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan pola konsumsi, seperti pembatasan yang diberlakukan pada warga pada April 2020 lalu dan mengakibatkan kondisi pergerakan dan belanja di wilayah geografis yang terbatas telah mendorong mereka untuk membeli kebutuhan mereka dari Internet (Hashem, 2020)

Konsep perilaku konsumen dalam pemasaran secara terus-menerus dikembangkan beberapa dekade, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Dalam perilaku konsumen terdapat psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar mampu mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. (Aisyah et al., 2019)

Secara tradisional, konsumen telah mempelajari

pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Dalam pandangan ini, seseorang dengan tenang dan hati-hati mengintegrasikan informasi sebanyak mungkin dengan apa yang sudah mereka ketahui tentang suatu produk dengan susah payah menimbang kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif, sampai pada keputusan yang memuaskan. (Solomon & Bamossy, 2006). Pembelian ditentukan oleh konsumen setelah melakukan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilalui inilah yang akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak (Nasution, 2018). Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari keputusan-keputusan dan dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian, *value* dan interaksi (Susilowati, Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal, 2019; Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014).

Penelitian mengenai *Online Purchase Decision* (OPD) pernah dilakukan di berbagai industri, dimulai dari ritel elektronik (Thirumalai & Sinha, 2011), perbankan (Karimi et al., 2015), jaringan telepon seluler (Karimi et al., 2015), pariwisata (Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016; Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015), penerbangan (Jeng, 2016), teknologi (Kshetri & Jha, 2016), hingga pakaian dan tekstil (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Industri pakaian terus mengalami perubahan permintaan pelanggan dan peningkatan persaingan usaha dengan adanya *e-commerce* dan *online* ritel lainnya yang dapat mempermudah perusahaan dalam mendistribusikan produk-produknya sehingga membuatnya menjadi sektor yang sangat relevan untuk diteliti (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Penelitian mengenai *Online Purchase Decision* (OPD) juga telah dilakukan pada beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Surabaya dan kota lainnya (Saputri, 2016). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2000 hingga tahun 2010 belum efektif, Tahun 2015 *trend e-commerce* di Indonesia diprediksi juga akan mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya industri *smartphone* di tanah air. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan global *e-commerce* tahun 2015 hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% dibandingkan tahun 2014. (Hidayat et al., 2017).

Perkembangan internet telah mengubah arus perdagangan di dunia bisnis dari konvensional menjadi serba digital. Mekanisme bisnis saat ini dibangun ke dalam komunitas jaringan. Perlahan tapi pasti, penetrasi internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. E-commerce memanfaatkan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan pembeli dalam bertukar informasi tentang produk secara elektronik (Asmarani & Usman, 2021). *E-commerce* semakin populer dalam perekonomian dunia

dimulai pada tahun 1995 ketika kebutuhan akan barang digital dibutuhkan untuk menjaga transaksi perusahaan. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik dan merupakan salah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa (Dirgantari et al., 2020)

Setiap calon pembeli mempunyai pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal yang menjadi pertimbangan setiap konsumen, agar produk yang ditawarkan dari perusahaan atau pelaku usaha sesuai dengan pertimbangan dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Isfahami et al., 2021)

Banyak perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan beragam jenis layanan yang di tawarkan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya, menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyak munculnya *e-commerce* beberapa tahun kebelakang juga menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* (Yunita et al., 2016).

Bukalapak menjadi salah satu yang paling diminati di antara para pesaing karena Bukalapak satu-satunya *e-commerce* yang menyediakan fungsi seperti beli tanpa daftar sehingga pengguna dapat berbelanja tanpa mendaftar akun, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja lebih mudah dan lebih cepat. (Adellia & Adhi, 2017). Lemahnya pelayanan yang diberikan Bukalapak seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama dan tidak adanya fasilitas pelayanan COD akan membuat pembeli merasa khawatir sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian orang berpendapat, bahwa *online shopping* ini lebih efektif dan efisien, karena dapat membantu masalah dalam berbelanja. Namun dari keefektifan dan keefisienan ini, tentunya ada resiko yang timbul sehingga menjadi kekhawatiran bagi pelanggan. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2013, bahwa yang dimaksud dengan resiko disini dengan terkaitnya kejadian masalah penipuan, keamanan, dan muncul ketidakpuasan bagi pelanggan. (Permana, 2020)

Data yang ditunjukkan dalam *Top Sites in Indonesia* tahun 2018-2020 yang mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* bahwa tingkat kunjungan setiap hari paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total

kunjungan antara Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 90.737.700 kunjungan, ditunjukkan pada Tabel 1. *Top E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2020. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat keputusan pembelian pelanggan di Bukalapak belum optimal karena tingkat kunjungan per harinya belum optimal. Padahal menurut (Yunianto, 2019) bahwa dengan mengidentifikasi banyanya jumlah pengguna mengakses situs *e-commerce* C2C, kemungkinan besar akan banyak juga yang kemudian melakukan pembelian (Yunianto, 2019).

**TABEL 1**  
**TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2018-2020**

Toko Online	Kunjungan Web Tahun 2018	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2019	Kunjungan Web Bulanan Tahun 2020	Rangking App Store 2018	Rangking App Store 2019	Rangking App Store 2020	Rangking Play Store 2018	Rangking Play Store 2019	Rangking Play Store 2020
Shopee	67.677.900	72.973.300	129.320.800	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	168.000.000	67.900.000	114.655.600	#2	#2	#2	#3	#3	#4
Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	#4	#4	#7	#4	#4	#7

Sumber: Iprice.co.id

Data yang ditunjukkan dalam *Top Sites in Indonesia* tahun 2020 yang mengidentifikasi tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap *e-commerce* bahwa tingkat pengikut media sosial twitter paling tinggi pada Tokopedia, kedua Shopee dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengikut antara Tokopedia dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 510.800 pengikut. Tingkat pengikut media sosial Instagram paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengguna Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 5.736.930 pengikut dan tingkat pengikut media sosial Facebook paling tinggi pada Shopee, kedua Tokopedia dan ketiga Bukalapak dengan perbedaan total pengguna Shopee dengan Bukalapak cukup signifikan yaitu 17.394.133 pengikut, ditunjukkan pada Tabel 2. *Top E-Commerce* Di Indonesia Berdasarkan Pengikut Media Sosial Tahun 2018-2020. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa tingkat pengikut media sosial Bukalapak belum optimal karena tingkat kenaikan pengikut media sosial Bukalapak belum menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya apabila dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Padahal menurut (Yogesh, 2017) media sosial paling banyak digunakan dalam sumber informasi untuk merasakan kenyamanan, efektivitas dan kredibilitas yang dirasakan. Ulasan dan opini media sosial juga mempengaruhi proses keputusan pembelian.

**TABEL 2**  
**TOP E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**BERDASARKAN PENGIKUT MEDIA SOSIAL**  
**TAHUN 2018-2020**

Toko Online	Twitter 2018	Twitter 2019	Twitter 2020	Instagram 2018	Instagram 2019	Instagram 2020	Facebook 2018	Facebook 2019	Facebook 2020
Shopee	58.180	152.280	541.700	1.788.340	3.600.020	7.100.000	14.033.700	14.720.000	19.908.393
Tokopedia	182.280	347.950	710.400	1.028.890	1.617.380	2.400.000	6.028.100	891.440	6.372.160
Bukalapak	145.610	181.210	199.600	466.460	964.010	1.363.070	2.410.200	n/a	2.514.260

Sumber: Iprice.co.id

Nilai transaksi di Indonesia tahun 2018-2020, tertinggi didapatkan oleh Tokopedia, nilai transaksi setiap *e-commerce* dari tahun ketahun terus mengalami

peningkatan yang signifikan dan tidak ada yang mengalami penurunan. Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023 dengan nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar pada tahun 2018. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023 (databoks.katadata.co.id, 2019). Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kenaikan nilai transaksi yang paling kecil diantara *e-commerce* yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa data nilai transaksi menggambarkan tingkat keputusan pembelian kategori *e-commerce* sejalan dengan pendapat (Zarkasi, 2017) yang menyatakan bahwa layanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**TABEL 3**  
**NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE DI INDONESIA**  
**TAHUN 2018-2020**

Toko Online	Nilai Transaksi Pertahun				
	2018	2019	% Kenaikan 2018-2019	2020	% Kenaikan 2019-2020
Tokopedia	5,9 Miliar US\$	10,6 Miliar US\$	44%	16,5 Miliar US\$	36%
Shopee	3,9 Miliar US\$	7,2 Miliar US\$	46%	11,7 Miliar US\$	38%
Bukalapak	1,9 Miliar US\$	3 Miliar US\$	37%	4,3 Miliar US\$	30%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Konsep OPD terdapat pada teori *Planned Behavior*. OPD merupakan perilaku konsumen untuk menentukan dan mengikuti proses keputusan yang terdiri dari berbagai tahap untuk mencapai pilihan. Perilaku pembelian klasik model adalah model linear yang menggambarkan tahapan utama dari proses pembelian. Model ini digunakan berdasarkan beberapa penelitian sebagai standar dalam penelitian perilaku konsumen (Karimi et al., 2015). Keputusan juga merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. (yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, 2020)

Beberapa penelitian menyatakan bahwa OPD dapat dipengaruhi oleh *viral marketing* karena dapat memberikan informasi lebih luas, cepat dan tepat kepada masyarakat (Yulianto et al., 2018) dan dipengaruhi juga oleh kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subyektif, jumlah sikap dari orang-orang di sekitarnya (Lim et al., 2016)

*Viral marketing* atau *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen lain (interpersonal) berupa merek, produk atau melayani. Saluran komunikasi pribadi di bentuk dari mulut ke mulut dapat menjadi metode yang efektif untuk promosi. Umumnya dikirim dari konsumen ke konsumen sehingga konsumen atau pelanggan puas bisa menjadi pesan berantai yang akan diterima banyak orang orang. Ini adalah tren teknik pemasaran dalam dunia bisnis dengan menggunakan WOM dalam kampanye pemasaran dengan mengandalkan

personal kekuatan untuk menyebarkan dari mulut ke mulut (Harahap et al., 2018).

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *viral marketing* dan *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai gambaran tingkat *viral marketing* dan *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan variabel *viral marketing* (X) yang terdiri dari dimensi *messenger, source, content, message, entertainment source, informativeness, credibility of information, information spreading dan receiver* (Kaplan & Haenlein, 2011), (Zernigah & Sohail, 2012), (Chen et al. 2015) dan (Hsieh et al. 2012). Variable *online purchase decision* (Y) yang memiliki dimensi *Need Recognition, Search for Information, Information Quality, Information Credibility, Online Review, Select an Alternative, Product Choice, Brand Choice, Price, Payment Method, Trust dan Evaluation the Situation* (Kotler & Keller, 2012), (Chou et al., 2013), (Mohammed & Ali, 2017), (Erkan & Evans, 2018) dan (Ventre & Kolbe, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada *viral marketing* dan *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia, serta data sekunder dari beberapa literature, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

### Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey*. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data umum yang berhubungan dengan *viral marketing* dan *online purchase decision* pada *followers* akun pengguna Bukalapak di Indonesia, serta data masing-masing variabel yang dikaji. Sedangkan sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak di Indonesia, dimana pengguna Bukalapak berjumlah 70 juta pengguna aktif pada tahun 2020. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal untuk

model persamaan struktural (SEM) yang diungkapkan Kelloway (1998) yaitu paling sedikit 200 responden. Maka pengambilan sampel diambil sebanyak 250 responden karena bergantung pada pengujian-pengujian yang sifatnya sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians.

### Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sekaran, 2003).

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software computer program SPSS 23.0 for windows.

### Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

Analisis deskriptif variabel *viral marketing* (X) *messenger, source, content, message, entertainment source, informativeness, credibility of information, information spreading dan receiver*. Variable *online purchase decision* (Y) yang memiliki dimensi *Need Recognition, Search for Information, Information Quality, Information Credibility, Online Review, Select an Alternative, Product Choice, Brand Choice, Price, Payment Method, Trust dan Evaluation the Situation*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan kriteria mulai dari 0% (tidak seorangpun) hingga 100% (seluruhnya) yang diungkapkan oleh (Ali, 1987).

### Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan. Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian

cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal sebagai berikut (Sugiyono, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia terhadap Online Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Yunita et al., 2019)

Secara keseluruhan variabel *online purchase decision* (Y) yang terdiri dari dimensi: 1) *Need Recognition*, 2) *Search for Information*, 3) *Information Quality*, 4) *Information Credibility*, 5) *Online Review*, (6) *Select an Alternative*, (7) *Product Choice*, (8) *Brand Choice*, (9) *Price*, (10) *Payment Method*, (11) *Trust* dan (12) *Evaluation the Situation* dapat diketahui kedudukan atau besar kontribusinya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi dimensi dari variabel *online purchase decision* (Y). Gambar 1. Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Mengenai *online purchase decision* diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada 250 pengguna Bukalapak sebagai bagian dari viral marketing e-commerce Indonesia.

**GAMBAR 1**  
**TANGGAPAN PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION**



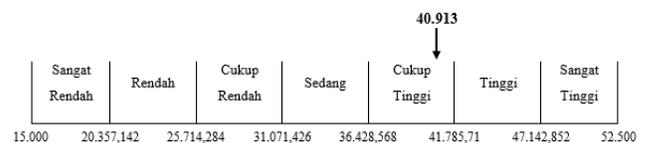
Hasil menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *search for information*, hal ini sesuai dengan penelitian Y. Chen & Lee (2017) bahwa

perilaku pencarian informasi konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka ketika konsumen terlibat dalam belanja pakaian online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen puas dengan informasi yang memadai, mereka mungkin akan membuat keputusan pembelian yang memuaskan walaupun mereka tidak dapat mencoba sendiri pakaian tersebut.

Sementara dimensi dengan penilaian terendah yaitu dimensi *need recognition*, hal ini bersinggungan dengan penelitian (Prastowo et al., 2019) bahwa komponen pengenalan masalah merupakan komponen penting dari keputusan pembelian. Artinya kebutuhan merupakan kunci dalam menentukan keputusan pembelian. Akhirnya, Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa, secara umum, ciri-ciri kepribadian konsumen terkait dengan perilaku pencarian informasi dan pengambilan keputusan, sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa perilaku pencarian informasi dipicu oleh risiko yang dirasakan dan kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia dapat diukur melalui skor dimensinya. Total skor yang didapatkan oleh *online purchase decision* adalah 40.913 dari skor ideal 52.500 untuk 30 item pertanyaan. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pada pelaksanaannya *online purchase decision* yang dimiliki pengguna Bukalapak dianggap cukup tinggi. Anggapan ini disimpulkan berdasarkan perhitungan daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden. Hasil perhitungan daerah kontinum yang menyimpulkan *online purchase decision* berada pada kategori yang cukup tinggi.

Sesuai dengan perhitungan kontinum yang telah dihitung, posisi *online purchase decision* ada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 2. mengenai hasil kontinum *online purchase decision*.



**GAMBAR 2**  
**GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL ONLINE PURCHASE DECISION**

Melalui perolehan nilai ini dapat diketahui bahwa *e-commerce* Bukalapak memperlihatkan kinerja yang baik karena skor *online purchase decision* berada dikategori cukup tinggi, namun demikian perlu upaya lebih untuk meningkatkan *online purchase decision* mengingat banyaknya merek *e-commerce* baru ataupun lama yang berpotensi menjaring pembeli dan merebut pelanggan setia.

## Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia terhadap Viral Marketing

*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 (Purba, 2016)

Variabel *viral marketing* (X) yang terdiri dari dimensi: 1) *messenger*, 2) *source*, 3) *content*, 4) *message*, 5) *entertainment source*, 6) *informativeness* 7) *credibility of information*, 8) *information spreading* dan 9) *receiver*, dapat diketahui kedudukan atau besar kontribusinya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi dimensi dari variabel *viral marketing* (X). Gambar 3. Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Mengenai *Viral Marketing* diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada 250 pengguna Bukalapak sebagai penerima dari pemasaran *viral marketing* Bukalapak di Indonesia. Dapat diketahui berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data tersebut dapat dilihat dari gambar 3. berikut.

**GAMBAR 3**  
**TANGGAPAN PENGGUNA BUKALAPAK DI INDONESIA TERHADAP VIRAL MARKETING**

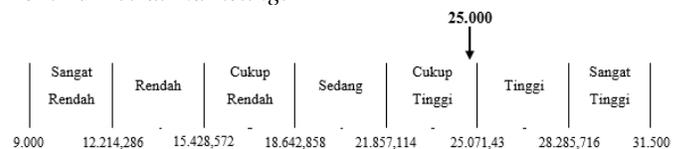


Hasil ini menunjukkan bahwa *messenger* (pengirim) menjadi perbincangan viral di sebuah forum. Dilihat dari jawaban responden khususnya untuk pernyataan pengirim pesan (*user*) di platform tersebut mempengaruhi seseorang untuk meneruskan pesan agar mendapat respon yang terbaik karena orang yang menyebarkan pesan yang dimediasi sosial dapat mempengaruhi yang lain merekomendasikan ulang pesan kepada pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa pengirim pesan (*user*) memiliki pengaruh yang besar (Artanti et al., 2019). Sementara dimensi *information spreading* menjadi dimensi dengan perolehan skor terendah, hal ini sejalan dengan penelitian (Karczmarczyk et al., 2018) bahwa pada proses pemasaran

viral dan proses penyebaran informasi, perhatian tertinggi diberikan pada peningkatan cakupan kampanye dengan penggunaan metode dan teknik penyemaian yang meningkatkan kemungkinan propagasi seperti insentif dan cara lain untuk memotivasi pelanggan untuk menyebarkan konten.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, *viral marketing* pada pengguna Bukalapak di Indonesia dapat diukur melalui skor dimensinya. Total skor yang didapatkan oleh *viral marketing* adalah 25.000 sedangkan skor ideal variabel tersebut adalah 31.500 untuk 18 item pertanyaan. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pada pelaksanaannya *viral marketing* yang dimiliki pengguna Bukalapak dianggap cukup tinggi. Anggapan ini disimpulkan berdasarkan perhitungan daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari tanggapan responden. Hasil perhitungan daerah kontinum yang menyimpulkan *viral marketing* berada pada kategori yang cukup tinggi.

Sesuai dengan perhitungan kontinum yang telah diketahui, maka posisi *viral marketing* ada pada garis kontinum yang disajikan pada Gambar 4. mengenai hasil kontinum *viral marketing*.



**GAMBAR 4**  
**GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL VIRAL MARKETING**

## Kesimpulan

Gambaran mengenai kinerja *online purchase decision* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *need recognition*, *search for information*, *information quality*, *information credibility*, *online review*, *select an alternative*, *product choice*, *brand choice*, *price*, *payment method*, *trust* dan *evaluation the situation* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak memiliki tingkat pembelian yang cukup baik secara keseluruhan dari penggunaannya. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling baik adalah dimensi *search for information* dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah adalah dimensi *need recognition*.

Gambaran mengenai kinerja *viral marketing* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *messenger*, *source*, *content*, *message*, *entertainment source*, *informativeness*, *credibility of information*, *information spreading* dan *receiver* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak telah memberikan kinerja cukup baik dalam mengelola pemasaran viral atau *viral marketing*. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi yaitu dimensi *messenger*, sedangkan dimensi yang memperoleh

tanggapan paling rendah adalah dimensi *information spreading*

## Rekomendasi

*Online purchase decision* pada dimensi *need recognition* untuk memberikan layanan dan informasi yang mendukung terciptanya motivasi dan minat konsumen untuk berbelanja online menggunakan Bukalapak. Program dapat berbentuk iklan yang menarik dan digemari masyarakat dengan trend yang ada. Dimensi *search of information* dalam menciptakan *online Purchase Decision* harus mengetahui kebutuhan yang banyak di cari orang dari berbagai pencarian yang dilakukan konsumen, setelah mengetahui produk apa yang banyak dicari orang maka bukhalapak bisa menentukan segmentasi yang sesuai dengan konsumen. Dimensi *information quality*, perusahaan harus membuat informasi yang menyakinkan dan tidak diragukan konsumen dibarengi dengan kualitas pelayanan dan produk yang dijual melalui Bukalapak memiliki tingkat kualitas yang tinggi sehingga informasi yang diterima konsumen sebanding dengan layanan dan kualitas produk yang baik. Dimensi *information credibility* perusahaan untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan Bukalapak hendaknya di sajikan dengan pembawa informasi yang dipercaya dan mempunyai pengaruh untuk menyampaikannya kepada konsumen dan juga memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memberikan ulasan produk sehingga pengguna lain akan melihat ulasan tersebut dan akan percaya dengan informasi yang diberikan karena konsumen lebih percaya kepada pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Dimensi *online review* merupakan tahapan konsumen untuk melakukan OPD, perusahaan diharapkan untuk memperbaiki kualitas layanan dan produk sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang positif terhadap layanan dan produk yang dijula di Bukalapak, dengan demikian konsumen lain akan mendapatkan ulasan yang berkualitas dari pengalaman konsumen sebelumnya. Dimensi *select an alternative* pada OPD diharapkan kepada Bukalapak untuk menjual barang yang menjadi alternative konsumen dengan harga yang lebih rendah dan pelayanan yang ditingkatkan dengan memberikan potongan harga dan pelayanan lain yang memberikan keuntungan lebih untuk konsumen dibandingkan dengan pesaing. Dimensi *product choice* diharapkan perusahaan untuk memberikan perhatian kepada penjual untuk menjelaskan spesifikasi produk secara lengkap sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai produk tersebut dan tidak ragu melakukan keputusan pembelian melalui Bukalapak. Dimensi *brand choice* pada OPD yang merekomendasikan Bukalapak membangun loyalitas konsumen dengan melihat *e-commerce* yang menjadi favorit konsumen dan melakukan Analisa kelebihan dan kekurangan merek tersebut. Kemudian melakukan modifikasi terhadap kelebihan merek lain dengan memperhatikan aspek-aspek lain yang mendukung konsumen memilih suatu *brand*.

Dimensi *price* pada OPD merekomendasikan Bukalapak untuk memberikan harga dengan minimal harga saing yang sama dengan *e-commerce* lain sebagai bentuk persaingan namun harus diperhatikan juga bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh potongan harga sehingga harus diperhatikan oleh Bukalapak. Dimensi *payment methode* pada OPD yang merekomendasikan Bukalapak agar mempermudah regulasi metode pembayaran dan memberikan keamanan dalam proses transaksi secara online sehingga konsumen mudah dan aman dalam melakukan pembayaran karena masalah terbesar dalam proses pembayaran adalah tingkat keamanan yang harus di perhatikan Bukalapak. Dimensi *trust* pada OPD merekomendasikan Bukalapak membuat sebuah program yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bukhalapak, program tersebut dapat berupa keikutsertaan konsumen dalam merasakan produk yang dijual Bukalapak dengan memberikan produk dan pelayanan yang bermutu sehingga menambah kepercayaan konsumen dan akhirnya memiliki loyalitas terhadap Bukalapak. Dan dimensi *evaluation the situation* yang merupakan tahap akhir dalam *online purchase decision* bahwa Bukalapak harus memberikan program loyalitas berupa *reward* pada tingkat pembelian tertentu sehingga pengguna Bukalapak akan memberikan evaluasi yang baik terhadap Bukalapak dan mempengaruhi orang lain, dari loyalitas pengguna maka akan memberikan evaluasi terhadap produk dan bisa mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama

*Viral marketing* pada dimensi *messenger* perusahaan hendaknya perhatian untuk lebih jelas dalam menampilkan iklan. diharapkan Bukalapak untuk menangani masalah ini dengan membuat iklan yang mudah dipahami dengan mengadopsi trend yang sedang digemari masyarakat, dengan demikian konsumen akan lebih mudah memahami pesan yang disampaikan Bukalapak. Dimensi *source* hendaknya Bukalapak untuk membuat strategi pemasaran dengan mengajak penjual berpartisipasi didalamnya sehingga informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang dijual oleh penjual melalui Bukalapak. Dimensi *content* pada *viral marketing* hendaknya Bukalapak untuk membuat pemasaran yang menarik dengan membuat iklan atau pemasaran yang interaktif dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mengikuti pemasaran tersebut sehingga akan menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian menggunakan Bukalapak. Dimensi *message* hendaknya Bukalapak harus memperhatikan unsur-unsur dalam pesan berupa struktur dan kelengkapan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dimensi *entertainment source* pada viral marketing Bukalapak hendaknya menyuguhkan pesan yang menghibur dengan memasukkan unsur komedi karena dengan komedi masyarakat bisa dengan mudah mengingat iklan karena menarik dan mudah disebarkan kepada orang lain. Dimensi *informativeness* pada *viral marketing* merekomendasikan

Bukalapak dalam memberikan informasi harus mengedepankan aspek informatif seperti detail produk atau layanan yang diberikan sehingga konsumen tidak salah dalam memahami pesan yang ingin di sampaikan Bukalapak. Dimensi *credibility of information* hendaknya Pesan yang di sebarakan Bukalapak harus berdasarkan sumber yang terpercaya, konsumen yang sudah merasakan menggunakan Bukalapak dapat diikut sertakan dalam berbagi pengalaman dengan mengajak memberi pengalamannya di media sosial Bukalapak sehingga dapat lebih memberikan kepercayaan kepada konsumen lain terhadap Bukalapak. Dimensi *information spreading* pada *viral marketing* kurang fleksibelnya pesan membuat konsumen tidak bebas dalam menyebarkan pesan, diharapkan pesan yang dibuat Bukalapak dapat diterima semua kalangan dan semua usia sehingga konsumen leluasa menyebarkan pesan Bukalapak dan dimensi *receiver* pada *viral marketing* merekomendasikan Bukalapak untuk mencari pelanggan yang loyal dan juga tepat dalam menyebarkan pesan dengan analisis konsumen yang setia menggunakan Bukalapak sebagai media transaksi online atau mencari orang yang berpengaruh sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi menggunakan Bukalapak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, N., & Adhi, P. (2017). *Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-commerce Marketplace Sites based on Attributes Usability, Site Design, Information Quality, Trust, and Empathy (Case Study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia)*.
- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). *Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. 19(1), 1–6.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada Konsumen www.get. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–10.
- Ali, M. (1987). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategis*.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision : Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*. 2019, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Asmarani, A., & Usman, D. O. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND SECURITY OF SHOPEE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS OF STATE UNIVERSITY OF JAKARTA*. 1–15.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *Consumer Behaviour* (7th Editio).
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, Y., & Lee, Y. (2017). *Online Apparel Shopping Behavior Effects of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. *iCAST*, 143–148.
- Chou, S. Y., Picazo-vela, S., & Pearson, J. M. (2013). *The Effect of Online Review Configurations, Prices, and Personality on Online Purchase Decisions : A Study of Online Review Profiles on eBay*. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers’ online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 7266(May 2016), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2018). *Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College*. October 2018, 793–797. <https://doi.org/10.5220/0007090007930797>
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers’ Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*,

- 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 17(2), 177–186.
- Jeng, S. (2016). Journal of Air Transport Management The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J., & Wątróbski, J. (2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. In *PLoS ONE* (Vol. 13, Issue 12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209372>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Nasution, H. F. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prastowo, B., Mahendratmo, J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of E - Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(January), 72–82.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Aplikasi Line terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 469–474.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Solomon, M., & Bamossy, G. (2006). *Consumer Behaviour* (third edit). Prentice Hall Financial Times.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFA.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1–9.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Yogesh, F. (2017). *Effect of Social Media on Purchase Decision*. 6(11), 45–51.
- Yulianto, M. R., Suhartono, & Ronny. (2018). *The Effect of Online Viral Marketing on Blackberry Messenger Applications on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on University Student in Sidoarjo*. 9(2), 123–135.
- Yunianto, E. (2019). Pemilihan Ecommerce C2C Indonesia Dengan Metode Fuzzy Vikor. *IC-Tech*, XIII(1), 61–67. <https://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/ictech/article/view/74>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.
- yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo, L. . (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zarkasi, I. A. (2017). *Pengaruh Layanan Transaksi dan Layanan Sebelum Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengalaman Navigasi Website Sebagai Variabel Intervening ( Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Website*. 6(3), 1–12.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645.