

Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kafe Shans Juice Di Karawang)

The Effect of Viral Marketing And Online Consumers Review On Purchase Decisions (Case Study On Shan's Juice Cafe In Karawang)

Wulan Julliyanti¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.wulanjulliyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id²,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

Dengan banyak nya pengguna media sosial Tiktok, membuat pemilik Kafe Shan's Juice melakukan promosi usaha nya melalui media sosial tersebut. Dengan membuat konten video pendek kreatif dan melakukan review pada produk yang ada di shans juice dan mereview juga bagaimana suasana yang ada di kafe tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara variabel yang diteliti, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif dan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat program aplikasi statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe shans juice di karawang.

Kata Kunci : *Pemasaran Viral, Ulasan Konsumen Online, Keputusan Pembelian.*

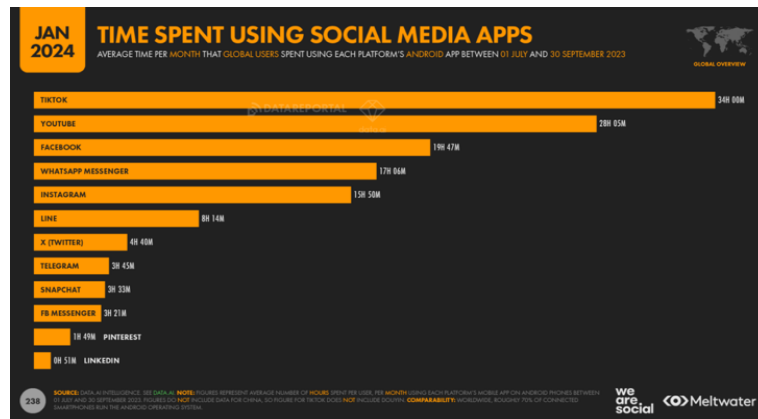
ABSTRACT

With many Tiktok social media users, the owner of Shan's Juice Cafe promotes his business through social media. By creating creative short video content and reviewing the products at Shans Juice and also reviewing the atmosphere in the café. The purpose of this study is to test the correctness of the hypothesis that has been formulated previously to determine whether there is a significant relationship between the variables studied, so the author uses a quantitative method with a verifiable approach and uses multiple regression analysis using SPSS statistical application program tools. The results of the study show that viral marketing and online consumer reviews have a significant influence on purchase decisions at shan's juice café in Karawang.

Keywords: *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Purchase Decisions.*

1. Pendahuluan

Mengikuti perkembangan zaman dimana banyak orang yang lebih aktif di media sosial, karena media sosial di zaman sekarang ini bukan hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berbelanja saja tetapi media sosial banyak digunakan sebagai tempat mencari informasi dan media promosi yang dapat meningkatkan penjualan serta memajukan bisnis. Saat ini pemasaran melalui media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena banyak nya pelanggan yang telah menggunakan platform media sosial serta cangkupan nya yang luas. Berikut ini dapat diketahui platform media sosial yang banyak digunakan per bulan Januari 2024 :

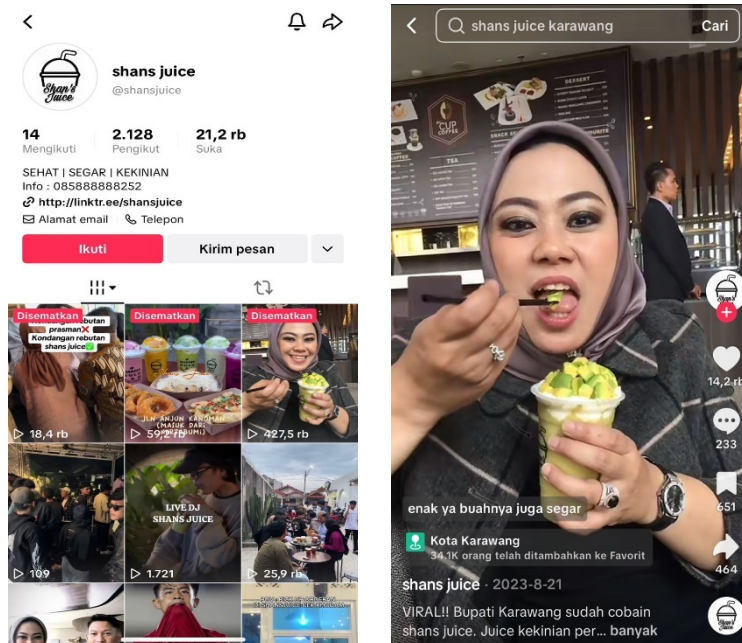


Gambar 1. Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber. : wearesocial.com, 2024

Gambar 1. diatas menunjukkan bahwa Tiktok memiliki waktu rata-rata tertinggi per pengguna dari semua aplikasi “sosial” teratas antara Juli dan September 2023, dengan pengguna platform yang mencatat waktu 34 jam per bulan. Dengan kata lain, di tingkat dunia penggunaan Tiktok yang sekarang menghabiskan rata-rata lebih dari satu jam per hari menggunakan platform tersebut.

Dengan banyak nya pengguna media sosial Tiktok, membuat pemilik Kafe Shans Juice melakukan promosi usaha nya melalui media sosial tersebut. Dengan membuat konten video pendek kreatif dan melakukan review pada produk yang ada di shan's juice dan mereview juga bagaimana suasana yang ada di kafe tersebut. Lalu video promosi yang telah dibuat di posting dengan menyertakan hashtag yang menarik pada platform Tiktok sehingga menarik perhatian pengguna lainnya. Hal ini yang kemudian dikenal dengan sebutan Viral Marketing dan Online Consumer Review.



Gambar 2. Akun Tiktok Kafe Shans Juice dan Konten Viral

Sumber. : Tiktok Kafe Shans Juice

Beberapa konten video yang dibagikan oleh akun Tiktok Kafe Shans Juice, viral dikarenakan salah satu menu best seller yang mereka jual di review oleh Ibu Cellica Nurrahadiana selaku Bupati Karawang. Dalam konten video tersebut banyak review-review positif di kolom

komentar dari beberapa konsumen yang membenarkan bahwa menu best seller di kafe tersebut memang memiliki cita rasa yang enak dan buah-buahan yang segar.

Tabel 1. Research Gap Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Najwah & Chasanah, 2023)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Viral Marketing, Online Customer Review, Harga dan Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
2.	(Distianasari, 2023)	Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee, (2) Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee, (3) Online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimarketplace shopee.

Sumber : Google Scholar

Berdasarkan Tabel 1, Penelitian dari (Najwah & Chasanah, 2023) dan (Distianasari, 2023) menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya saja terdapat perbedaan hasil pada variabel online customer review pada penelitian (Distianasari, 2023) yang membuktikan bahwa tidak berpengaruh signifikan sedangkan dari penelitian (Najwah & Chasanah, 2023) mengatakan sebaliknya.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini akan mengkaji **“Pengaruh Viral Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kafe Shans Juice di Karawang)”**. Penelitian ini akan membantu memahami dampak dari konten video kreatif dan review consumer terhadap keputusan pembelian dan memberikan wawasan lebih dalam tentang hubungan antara viral marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada Kafe Shans Juice di Karawang.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Menurut (Dr. Pebi Kurniawan et al., 2023) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.

Berasal dari dua kata, yakni manajemen dan pemasaran, salah satu jenis manajemen ini merupakan usaha dalam merencanakan dan menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan hingga mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyebarkan dan membagikan kepada teman-teman mereka. Menurut Turban (2018) viral marketing adalah strategi pemasaran

dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa. Menurut (Wiludjeng SP & Nurlela, 2013) indikator viral marketing ada tiga hal sebagai berikut ini :

1. Pengetahuan Produk
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan Produk

Online Consumer Review (OCR)

Menurut (Almana & Mirza, 2013) Online Consumer Review merupakan salah satu bentuk dari electronic word of mouth (WOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. Online Consumer Review dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. Menurut Zhao et al. (2015) dalam (Kamila et al., 2019) telah menentukan indikator yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi online review, baik dari perspektif kredibilitas sumber (source credibility) ataupun karakteristik review yang meliputi :

1. Usefulness of Online Review
2. Review Expertise
3. Timeliness of Online Review
4. Volume of Online Review
5. Valence of Online Review
6. Comprehensiveness of Online Consumer Review

Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pelanggan perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan serumpukan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai Keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan. Menurut (Marbun, Ali, & Dwikoko, 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Siregar, N. N. F. (2023) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena disukai
3. Memutuskan membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena rekomendasi orang lain

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini yakni :

- H1** : Viral Marketing diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H2** : Online Consumer Review diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
- H3** : Viral Marketing dan Online Consumer Review diduga secara simultan Berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk menentukan apakah ada hubungan signifikan antara variabel yang diteliti, maka penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif dan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat program aplikasi statistik SPSS (Statistical Program for Social Science). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair, Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian. Berikut perhitungannya :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang ada pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner Google form dengan model skala Likert, Pada kuesioner google form terdapat ketentuan untuk responden hanya yang sudah berkunjung atau yang sudah membeli produk di Kafe Shans Juice saja yang hanya bisa mengisi kuesioner google form. Menurut (Sugiyono, 2019: 146) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan ataupun pertanyaan.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas / Tahun		Jumlah	Presentase (%)
Usia	17 - 22	43	33%
	23 - 28	72	55%
	29 - 35	15	12%
Jenis Kelamin	Laki - laki	49	38%
	Perempuan	81	62%

Sumber : Data Primer, 2024

Karakteristik responden banyak didominasi oleh perempuan sebesar 62% dengan rentang usia di 23-28 tahun sebesar 55%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil dari Uji Validitas *Viral Marketing*

Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>			
No. Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (28)	Keterangan
1	0,789	0,361	Valid
2	0,661	0,361	Valid
3	0,699	0,361	Valid
4	0,684	0,361	Valid
5	0,715	0,361	Valid
6	0,676	0,361	Valid
7	0,553	0,361	Valid
8	0,649	0,361	Valid
9	0,691	0,361	Valid
10	0,673	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Tabel 4. Hasil dari Uji Validitas *Online Consumer Review*

Uji Validitas Variabel <i>Online Consumer Review</i>			
No. Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (28)	Keterangan
1	0,739	0,361	Valid
2	0,678	0,361	Valid
3	0,593	0,361	Valid
4	0,772	0,361	Valid
5	0,642	0,361	Valid
6	0,614	0,361	Valid
7	0,709	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Tabel 5. Hasil dari Uji Validitas *Keputusan Pembelian*

Uji Validitas Variabel <i>Keputusan Pembelian</i>			
No. Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (28)	Keterangan
1	0,667	0,361	Valid
2	0,508	0,361	Valid
3	0,644	0,361	Valid
4	0,712	0,361	Valid
5	0,513	0,361	Valid
6	0,695	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Dari hasil tabel uji validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel 0,361 maka semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Viral Marketing	0,907	0,6	Reliabel
Online Consumer Review	0,886	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji reliabilitas diatas jika nilai cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Normalitas (Kolmogrov-smirnov)

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,88136147
Most Extreme Differences	Absolute		,073
	Positive		,042
	Negative		-,073
Test Statistic			,073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,085
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,078
		Upper Bound	,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,083 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Perolehan Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,725	1,973			
	Viral Marketing (X1)	,245	,052	,399	,691	1,447
	Online Consumer Review (X2)	,250	,071	,298	,691	1,447

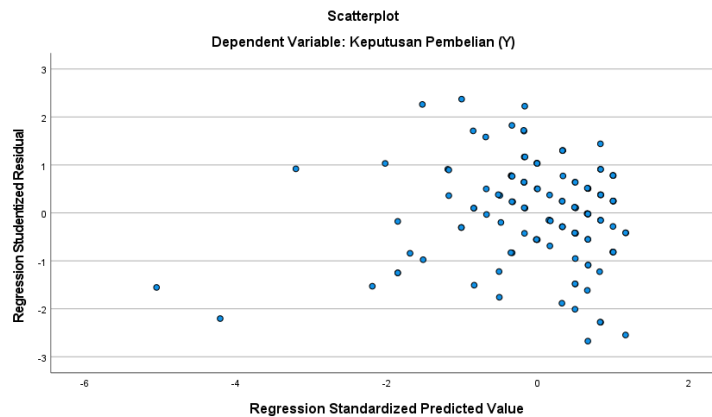
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Apabila bernilai $VIF < 10$ juga ketika nilai Tolerance $> 0,10$ makanya tak kejadian multikolinieritas. Berdasarkan temuan teliti memperlihatkan tolerance setiap variabel nya ialah $0,691 > 0,10$ serta nilai VIF ialah $1,447 < 10$. Mengartikan yakni multikolinieritas tak terlihat pada model.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar tersebut memperlihatkan yakni titik-titik data penyebaran dengan beracak diatas serta dibawah serta di sekitar angka 0 dengan bersumbu Y, juga penyebaran beberapa titik data tak menyerupai pola bergelombang. Dapat disimpulkan yakni tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas di model regresi ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Perolehan Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7,725	1,973		3,916	,000	
	Viral Marketing (X1)	,245	,052	,399	4,744	,000	,691 1,447
	Online Consumer Review (X2)	,250	,071	,298	3,550	,001	,691 1,447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan perhitungan pada tabel itu, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yakni berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 7,725 + 0,245 X_1 + 0,250 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Berkonstanta

$\beta_1 + \beta_2$: Koefisien Regresi X_1, X_2

X_1 : Viral Marketing

X_2 : Online Consumer Review

Interpretasi :

1. Nilai α mempunyai angka positif kisaran 7,725. Tanda positif tersebut menunjukkan muncul hubungan yang sejalur dari variabel independen serta variabel dependen. Hal inipun memberi indikasi yakni ketika semua variabel independen dengan mencakup Viral

Marketing (X1) serta Online Consumer Review (X2) terletak di angka 0 persennya ataupun tidak memperlihatkan perubahan, sehingga nilai Keputusan Pembelian terletak pada angka 7,725.

2. Nilai berkoefisien regresi dari variabel Viral Marketing (X1) tercatat kisaran 0,245 dengan tanda positif. Maknanya, ketika terjadi penambahan 1% pada viral marketing, maka keputusan pembelian bisa bertambah kisaran 0,245, pada asumsinya yakni variabel independen lainnya terletak di keadaan tetap. Tanda positif ini mencerminkan ada keterkaitan dengan sealur dari variabel independennya serta variabel dependennya.
3. Nilai berkoefisien regresi guna variabel Online Consumer Review (X2) memperlihatkan angka positif kisaran 0,250. Inipun berarti ketika online consumer review bertambah sebesar 1%, hingga keputusan membeli bisa bertambah sebanyak 0,250, serta anggapan yakni variabel independen lainnya tak alami perubahan. Tanda positif ini memperlihatkan adanya korelasi yang sealur dari variabel independen serta dependen.

Uji Koefisien Derteminasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Derteminasi

Model Summary ^b							Olah data tabelnya
Sumber : SPSS, 2024 Di diatas	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
	1	,617 ^a	,380	,370	1,896	2,270	
	a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X2), Viral Marketing (X1)						
	b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

mendefinisikan Adjusted R Squarenya memiliki nilai 0,370 ataupun 37% yang menunjukkan adanya hubungan positif variabel *viral marketing* dan *online consumer review* dalam hal melakukan keputusan pembelian. Sementara itu sisa nya sekitar 63% adalah kontribusi dari variabel atau dimensi lainnya.

Uji-t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji -t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,725	1,973		3,916	,001
	Viral Marketing (X1)	,245	,052	,399	4,744	,001
	Online Consumer Review (X2)	,250	,071	,298	3,550	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

- A. Uji Hipotesis Awal (H1), Disebut bernilai sig. pada dampak X1 bagi Y ialah kisaran (0,001) < 0,05 serta bernilai $t_{hitung} 4,744 > t_{tabel} 1,979$ makanya bisa dikatakan yakni H1 adanya pengaruh dari variabel X1 bagi Y.
- B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2), Diketahui nilai sig. pada pengaruh X2 bagi Y ialah kisaran (0,001) < 0,05 serta nilai $t_{hitung} 3,550 > t_{tabel} 1,979$ makanya bisa disebut yakni H2 adanya pengaruh dari variabel X2 bagi Y.

Uji-F (Simultan)

Tabel 12. Perolehan Uji -F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,025	2	140,012	38,944	,001 ^b
	Residual	456,598	127	3,595		
	Total	736,623	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X2), Viral Marketing (X1)

Sumber : Pengolahan data SPSS, 2024

Sesuai dari bandingan Nilai F Hitungnya bersama F Tabel, diketahui nilai Fhitung ialah kisaran 38,944. Sebab bernilai F hitung 38,944 > F tabelnya 3,07, serta bernilai sig 0,001 < 0,05 makanya sebagaimana dasar mengambil keputusan saat pengujian F bisa dikatakan yakni hipotesis diterima ataupun dengan sebutan lain viral marketing (X1) serta online consumer review (X2) dengan simultan berdampak bagi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan mengangkat dua variabel bebas yakni Viral Marketing (X1) dan Online Consumer Review (X2) bagi Keputusan Pembelian (Y). Di Kafe Shans Juice di Karawang, dengan perolehan berikut ini :

Pengaruh parsial Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dari temuan dari analisis statistik secara parsial yang sudah dilaksanakan, diketahui yakni variabel Viral Marketing memperlihatkan hasil signifikan, di mana nilai t hitung kisaran 4,744 melewati nilai t tabel kisaran 1,979. Hal inipun bisa disebut yakni bervariasi viral marketing (X1) miliki dampak dengan bersignifikan bagi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Beberapa orang lebih menginginkan untuk mengunjungi kafe karena melihat rekomendasi yang muncul di beranda sosial media mereka dari orang-orang yang membuat konten video, dari konten video tersebutlah terciptanya konsep viral marketing yang dimana secara tidak langsung banyak orang yang tertarik mengunjungi kafe shans juice.

Terlebih lagi menu yang ditawarkan oleh kafe shans juice dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan merasakan berbagai pilihan hidangan yang unik serta inovatif. Selain itu, berbagai jenis variasi menu, mulai dari makanan ringan sampai berat, serta minuman khas, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mengeksplorasi pengalaman kuliner yang menyenangkan dan memuaskan.

Pengaruh parsial Online Consumer Review Bagi Keputusan Pembelian

Sesuai perolehan dari uji statistik secara parsial yang sudah dilaksanakan dapat diketahui yakni variabel Online Consumer Review pada perolehan uji signifikansi memperlihatkan yakni variabel X₂ adanya bernilai $t_{hitungnya}$ kisaran 3,550 > $t_{tabelnya}$ 1,979. Makanya bisa disebut yakni adanya pengaruh online consumer review (X₂) bagi Keputusan Pembelian (Y).

Secara keseluruhan review positif yang diberikan oleh konsumen memiliki dampak besar pada persepsi publik dan keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh kafe itu sendiri.

Pengaruh simultan *Viral Marketing* serta *Online Consumer Review* Bagi Keputusan Pembelian

Sesuai perolehan penelitian uji statistik secara simultan yang sudah dilaksanakan diketahui yakni nilai F_{hitung} ialah kisaran 38,944. Sebab bernilai $F_{hitungnya} 38,944 > F_{tabelnya} 3,07$, serta bernilai $sig < 0,001 < 0,05$ makanya viral marketing (X_1) serta online consumer review (X_2) dengan simultan berdampak bagi keputusan pembeliannya (Y). Viral marketing serta online consumer review menghadirkan kontribusi kisaran 37% sementara sisanya 63% adalah kontribusi dari variabel atau dimensi lainnya.

5. Penutup Kesimpulan

Dari hasil uji statistik diatas, bisa didapatkan kesimpulan yakni :

1. *viral marketing* beri pengaruh dengan signifikan bagi keputusan pembelian di Kafe Shans Juice di Karawang. Hal ini membuktikan bahwa konten video promosi di sosial media banyak menarik minat kunjungan konsumen yang berdampak pada keputusan membeli suatu produk minuman dan makanan di Kafe Shans Juice.
2. *Online consumer review* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dimana konsumen cenderung lebih melihat ulasan dari konsumen terdahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada kafe tersebut.
3. *Viral marketing* dan *online consumer review* keduanya positif serta signifikan mempengaruhi bagi keputusan pembelian di Kafe Shans juice di Karawang secara simultan. Koefisien determinasi Viral marketing dan online consumer review memberikan kontribusi sebesar 37%

Implikasi

1. Diharapkan kepada Kafe Shans Juice mampu mempertahankan pelayanan dan produk yang akan membantu meningkatkan konsumen saat memutuskan agar berbelanja produk tersebut. salah satunya yaitu kualitas produk yang baik, keberagaman suatu produk, serta keunikan produk, makanya bisa muncul keinginan pada pelanggan agar berbelanja produk itu.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian terkait variabel viral marketing serta online consumer review juga menyertakan beberapa variabel lain atau dimensi yang lainnya agar penelitian ini dapat terus berkembang.

6. Daftar Pustaka

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Distianasari, N. (2023). Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1232–1259.
- Kamila, T. K., Suharyono, & Nuralam, P. I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media.
<https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAQBAJ>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. Retrieved from <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/113>

- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Siregar, N. N. F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta). Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-68.
- Turban, E. C. (2018). *A Managerial and Social Networks Perspective*. Switzerland: Springer
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"*. Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013 ISBN: 978-979-636-147-2 Surakarta, 23 Maret 2013.