



**PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN VIRAL MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA MALANG
(Studi kasus pada mahasiswa di kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :
MIFTAKHUL RIZIEQ ALI
21901081246



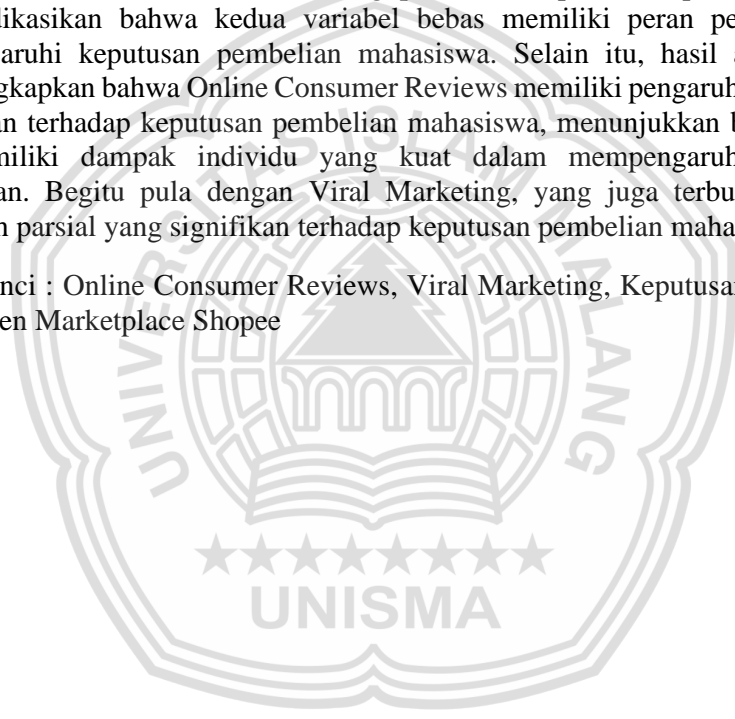
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN
2023**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Online Consumer Reviews dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di platform Marketplace Shopee, dengan fokus pada kalangan mahasiswa di Kota Malang. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menganalisis dampak simultan dan parsial dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswa sebagai responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Consumer Reviews dan Viral Marketing berpengaruh secara langsung dan simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Malang pada Marketplace Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, hasil analisis juga mengungkapkan bahwa Online Consumer Reviews memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak individu yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula dengan Viral Marketing, yang juga terbukti memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci : Online Consumer Reviews, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Konsumen Marketplace Shopee

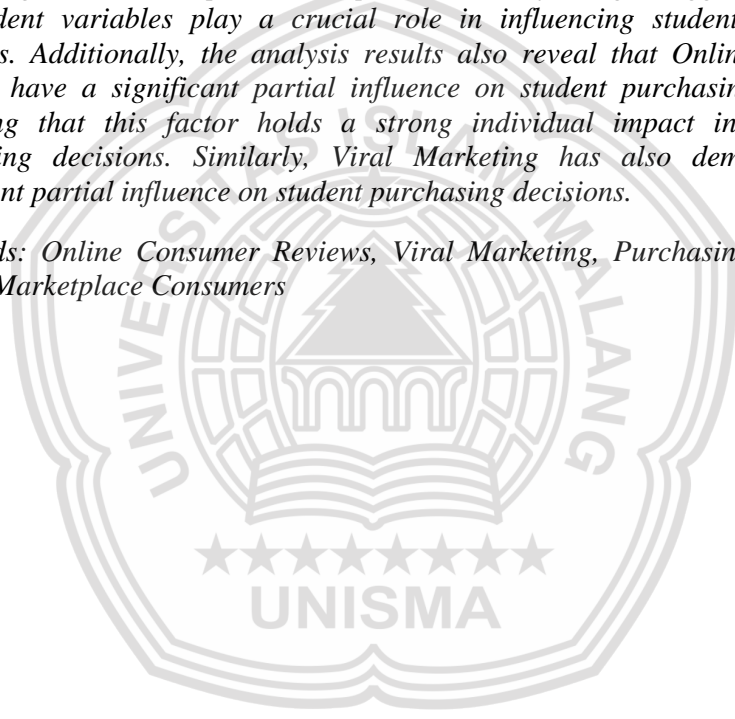


ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of Online Consumer Reviews and Viral Marketing on consumer purchasing decisions on the Shopee Marketplace platform, with a focus on the student population in the city of Malang. Through a case study approach, this research analyzes the simultaneous and partial impacts of these factors on student purchasing decisions. The data collection method is carried out through questionnaires filled out by students as respondents.

The research findings indicate that Online Consumer Reviews and Viral Marketing have a direct and simultaneous impact on student purchasing decisions in Malang on the Shopee Marketplace. These findings suggest that both independent variables play a crucial role in influencing student purchasing decisions. Additionally, the analysis results also reveal that Online Consumer Reviews have a significant partial influence on student purchasing decisions, indicating that this factor holds a strong individual impact in influencing purchasing decisions. Similarly, Viral Marketing has also demonstrated a significant partial influence on student purchasing decisions.

Keywords: Online Consumer Reviews, Viral Marketing, Purchasing Decisions, Shopee Marketplace Consumers

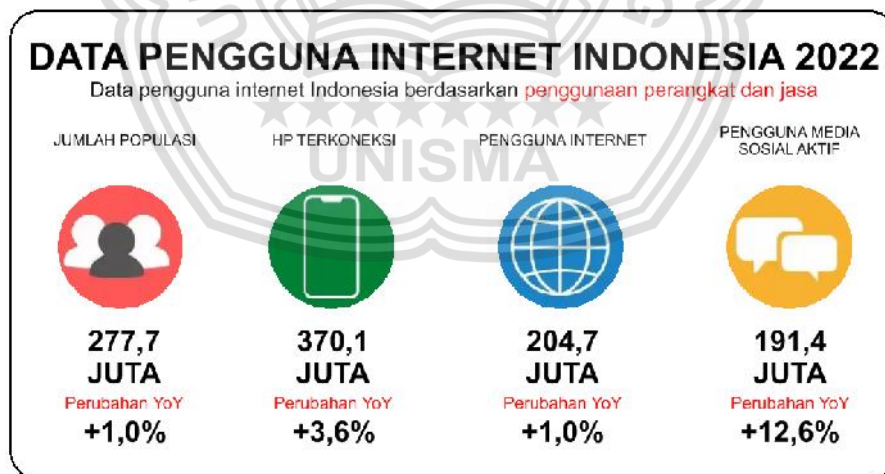


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan kompleks memaksa segala sesuatu serba praktis. Masyarakat Indonesia menggunakan internet bukan hanya untuk mencari informasi dan berkomunikasi, tetapi juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang semula dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai mengalami perubahan. Proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam melalui jaringan elektronik. Adapun perkembangan penggunaan internet di Indonesia sampai Januari 2022 sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Perkembangan Internet Indonesia



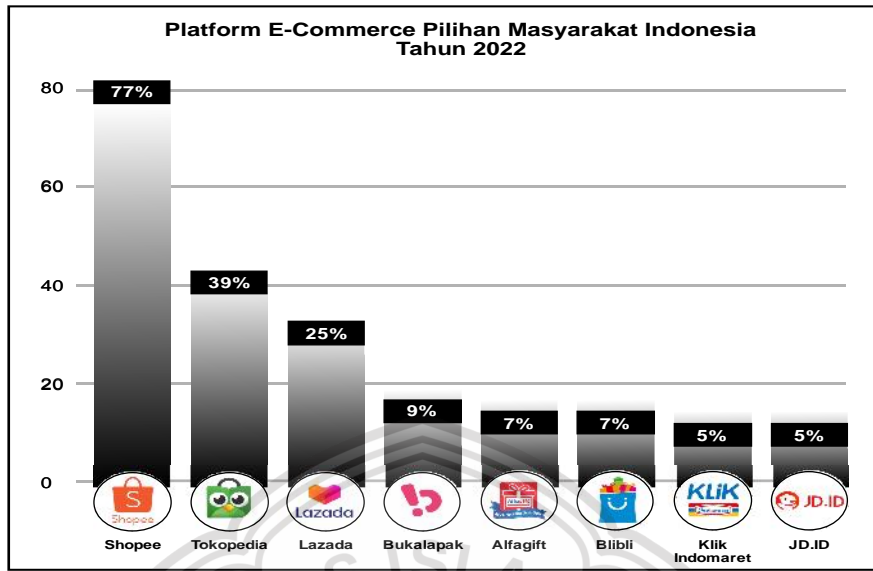
Sumber : (Kompasiana.com, 2022)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 277,7 juta jiwa, dimana populasi

Indonesia meningkat sebesar 2,8 juta atau meningkat sebesar 1% dari tahun 2021 yang mencapai 274,9 juta jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut yang telah menggunakan perangkat dan layanan internet sebanyak 204,7 juta jiwa. Sehingga tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (meningkat 1%) antara tahun 2021 dan 2022. Dari penduduk yang telah menggunakan perangkat dan layanan internet sebagai sarana media sosial mencapai 191,4 juta jiwa atau meningkat sebesar 12,6% dari tahun 2021 yang sebesar mencapai 167,3 juta jiwa.

Semakin meningkatnya pengguna internet tersebut menciptakan pergeseran perilaku pembelian yang selama ini dilakukan secara offline menjadi pembelian secara online atau melalui e-commerce. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi secara elektronik menggunakan jaringan komputer. Sedangkan marketplace adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai transaksi. Bedanya di toko online hanya ada satu penjual yang menjual produk di website yaitu pemilik website. Gubernur Bank Indonesia memprediksikan pertumbuhan transaksi online di Indonesia pada tahun 2023 kembali meningkat sebesar 17% atau menjadi Rp. 572 triliun (Isma, 2023). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat terhadap masyarakat Indonesia pengguna E-commerce pada semester pertama tahun 2022, dimana hasil yang diperoleh tidak berbeda dengan periode sebelumnya. Shoppe merupakan platform E-commerce yang banyak dipergunakan di Indonesia, sebagaimana tercermin pada gambar berikut :

Gambar 1. 2 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia, Tahun 2022



Sumber : (GoodStats, 2023)

Platform E-commerce Shopee juga merupakan aplikasi pemasaran yang memanfaatkan peluang bisnis ini dengan menciptakan smartphone yang memudahkan masyarakat untuk berbisnis. Berdasarkan data yang dikumpulkan iPrice pada tahun 2023 menjelaskan bahwa Shopee menjadi yang pertama di pasar Indonesia. Adapun jumlah pengunjung dan ranking AppStore dan PlayStore tercermin pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung, Rangkaing AppStore dan PlayStore, Tahun 2023

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangkaing AppStore	Rangkaing PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950
Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184
Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440
Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675
Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266
Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396
Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	-	443,893	79,369

Sumber : (iprice.co.id, 2023)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam rangking AppStore maupun rangking PlayStore. Sementara itu ditinjau dari jumlah pengunjung shopee menduduki urutan ke 2 dibawah tokopedia. Namun shopee lebih mendominasi kunjungan pelanggan di instagram maupun facebook dari pada tokopedia.

Shopee juga mengimplementasikan layanan interaktif antara pedagang dan konsumen dalam fungsi obrolan aplikasi. Tak hanya itu, Shopee juga menawarkan berbagai macam produk serupa dengan harga yang berbeda. Namun selain kemudahan yang bisa Anda dapatkan dengan berbelanja online, ada beberapa faktor yang membuat pelanggan enggan berbelanja online di pasar tersebut.

Disamping itu shopee juga menawarkan beragam produk untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan kita sehari-hari. Konsumen juga dimudahkan dengan sistem pencarian barang atau produk di aplikasi Shopee yang lengkap dan dilengkapi dengan banyak trending hashtag belanja. Selain itu, di dalam aplikasi Shopee kita dapat melihat reputasi penjual seperti review terhadap produk yang dijual, sehingga pelanggan dapat dengan leluasa membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

Review pelanggan online disini dapat dijelaskan sebagai alat atau sarana bagi pelanggan untuk membaca berbagai review dari konsumen lain yang telah membeli produk, jasa atau layanan suatu perusahaan. Fungsi review pelanggan online dibuat untuk memungkinkan konsumen yang telah membeli atau membeli produk untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas produk yang dibeli, untuk menginformasikan kepada calon pelanggan yang membeli produk yang diselaraskan, dan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk sejenis

lainnya. di toko. Hal ini adalah gambaran dari fitur ulasan pelanggan online yang disediakan oleh aplikasi Shopee.

Gambar 1. 3 Contoh Fitur Online Customer Review



Sumber: (www.shopee.co.id, 2023)

Menurut (Chen & Xie, 2008), Review pelanggan online merupakan implementasi dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian *consumer*. Charlton, (2012) menjelaskan bahwa secara sederhana, ulasan pengguna meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan. Mereka dapat menghilangkan keraguan pelanggan potensial tentang produk atau membantu memilih produk. Lebih lanjut data terkait dengan pengaruh *online consumer reviews* bagi keputusan pembelian dan perusahaan sendiri, diantaranya yaitu:

1. 89% pelanggan tidak bertindak sampai mereka membaca ulasan.
2. 15% pengguna tidak mempercayai perusahaan tanpa ulasan.
3. Hanya 6% konsumen yang sama sekali tidak mempercayai ulasan pelanggan.
4. Akun Google untuk 57,5% dari semua ulasan global.

5. produk terlaris memiliki peringkat 4,2 sampai 4,7
6. bisnis lokal memiliki rata-rata 39 ulasan Google. (Galov, 2023)

Data lain menunjukkan bahwa 91% generasi milenial memercayai ulasan online seperti halnya teman dan keluarga., 52% konsumen tidak akan menggunakan perusahaan jika peringkatnya di bawah 4 pada tahun 2021, 52% konsumen secara eksklusif akan mencari perusahaan dengan lebih dari empat bintang di tahun 2020, dan 12% hanya mencari bisnis dengan peringkat bintang lima sempurna (brightlocal.com, 2023)

Implementasi dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang lainnya adalah viral marketing. Viral marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran di era modern ini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang semakin menyebar ke seluruh pelosok Indonesia, gadget dan internet seakan menjadi kebutuhan sehari-hari bahkan sudah menjadi bagian penting dari bisnis dunia. Penyebaran informasi melalui internet lebih mudah dan cepat.

Menurut Hasan, (2010, 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”.

Shopee sebagai salah satu platform E-Commerce juga menyediakan bentuk promosi Shopee dengan strategi viral marketing. Promosi ini mudah ditemukan di media sosial yang saat ini dikenal dengan nama Shopee Haul. Shopee

Haul menunjukkan produk yang dibeli seseorang melalui platform Shopee. Selain itu, pengunggah konten menyertakan ulasan produk yang dibeli untuk "meracuni" orang lain agar membeli produk tersebut (Nisrina, 2022).

Shopee Haul adalah kegiatan dimana produk yang dibeli dari Shopee didokumentasikan dan ditinjau dalam format video. Video itu kemudian dibagikan di media sosial. Video konsep biasanya berupa video pembongkaran, ulasan produk, penggunaan produk, atau video perbandingan. Produk tambahan juga berbeda dan tidak ada batasan selama produk tersebut legal dan dapat dijual di Shopee. Misalnya produk fashion Haul, sepatu, tas lokal, dekorasi rumah, mobil, peralatan dapur dan lainnya. Menariknya, video tersebut dapat menghasilkan pendapatan bagi pembuat konten, pembeli, dan penjual.

Viral marketing merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dan efisien, karena 1) memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. 2) biaya operasional minimum, 3) Pencarian dan penyampaian informasi menjadi lebih mudah, 4) dukungan layanan pelanggan tidak mengenal batasan geografi dan waktu, 5) memiliki Sistem control yang mudah, dan 6) menciptakan branding produk yang lebih baik Chaffey et al., (2006, 16)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Consumer Reviews Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di kota Malang ?

2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di kota Malang ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian:

1. Mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di kota Malang ?
2. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan membeli pada konsumen marketplace shopee di kota Malang ?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dari segi teori maupun praktik. Berikut uraian manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian mengenai konsep dari *customer review*, *viral marketing* dan keputusan membeli.
2. Secara Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* Shopee untuk memahami konsumen mengenai *customer review*, *viral marketing* dan keputusan membeli.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Review*, berpengaruh secara parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada Marketplace Shopee. Maka dapat diartikan variabel *Customer Review*, mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada Marketplace Shopee.
2. *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada Marketplace Shopee. Maka dapat diartikan variabel *Viral Marketing* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada Marketplace Shopee.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Customer Review*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
2. Banyaknya Marketplace Indonesia memungkinkan adanya perbedaan dari Marketplace Shopee.

5.3 Saran

Setelah mengkaji penelitian yang telah dilakukan, diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel yang lebih banyak lagi dalam meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan dan mengkaji secara mendalam mengenai permasalahan yang akan diangkat untuk dijadikan bahan penelitian.
3. Bagi instansi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan oleh Marketplace Shopee atau Marketplace lainnya terkait dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terutama dalam bidang pemasaran.



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. <https://www.ijcaonline.org/archives/volume82/number9/14145-2286>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anoraga, P. (1997). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Andi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo.
- brightlocal.com. (2023). *Orientasi | Brightlocal.com*. <https://tools.brightlocal.com/seo-tools/admin/onboarding/2003>
- Budhiartini, N. L. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 229–237. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39650>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed). Financial Times Prentice Hall. <https://www.gbv.de/dms/hbz/toc/ht014794876.pdf>
- Charlton, G. (2012). Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them. In *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Farias, S., Aguiar, E., & Melo, F. V. (2014). Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*, 7(2), p87. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Galov, N. (2023). 69+ Staggering Online Review Statistics To Boost Business in 2022. In *WebTribunal*. <https://webtribunal.net/blog/online-review-statistics/>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobert, D. (2006). *Legality of Viral Marketing*. Bruxelles. Bruxelles. http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.html
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211–223. <https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- GoodStats. (2023). Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- iprice.co.id. (2023). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Isma. (2023). *InfoPublik - Transaksi E-commerce 2023 Diperkirakan Mencapai Rp572 Triliun*. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/691655/transaksi-e-commerce-2023-diperkirakan-mencapai-rp572-triliun>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kompasiana.com. (2022). Data Digital Indonesia Tahun 2022. In *KOMPASIANA*. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Kotler. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Pertama). Khalifah Mediatama.

- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, *31*, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM: Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, *51*(1), 239–257. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257>
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research*. Pearson Education (US).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, *9*(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Nisrina, A. (2022). Apa Itu Shopee Haul? Ini Dia Berbagai Keuntungan Shopee Haul yang Harus Kamu Tahu! In *Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-haul-adalah/>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo. http://digilib.ubd.ac.id/index.php?p=show_detail&id=249
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior Jilid 2 : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality*, 137–144. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
- Skrob, J.-R. (2005). *Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. https://www.researchgate.net/profile/John-Robert-Skrob/publication/237311819_Open_Source_and_Viral_Marketing_The_viral_marketing_concept_as_a_model_for_open_source_software_to_reach_the_critical_mass_for_global_brand_awareness_based_on_the_example_of_TYPO
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=HFontQEACAAJ>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Mckay, J., & Marshall, P. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey.
- www.shopee.co.id. (2023). *Jual PHILIPS Setrika Kering GC122/37 - Ungu, Tapak Non-Stick, seterika, setrikaan, gosokan baju | Shopee Indonesia*. <https://shopee.co.id/PHILIPS-Setrika-Kering-GC122-37-Ungu-Tapak-Non-Stick-seterika-setrikaan-gosokan-baju-i.22841291.315943411>

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

