

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI ELECTRONIC
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)**

Puji Lestari Eka Putri

lstr.puji25@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Viral Marketing and Social Media on buying decisions and E-WOM. Besides, the research aimed to determine the impact of Viral Marketing and Social Media using E-WOM on buying decisions at Tokopedia (A Case Study on Students of STIESIA Surabaya). The research was quantitative. The population was S1 Management students, the academic year of 2018 who took morning classes and had done re registration. It consisted of 137 students. Moreover, there were 100 samples. which were taken by the Slovin formula. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling, in which the sample was taken systematically through questionnaires. The questionnaires provided some questions which needed to be answered based on the criteria given. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0. The research result concluded that Viral Marketing, Social Media, and E WOM had a positive and significant effect on buying decisions. Likewise, Social Media had a positive and significant effect on buying decisions. In contrast, Viral Marketing had an insignificant effect on buying decisions through E-WOM. However, Social Media had a positive and significant effect on buying decisions through E-WOM.

Keywords: *viral marketing, social media, e-wom, buying decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan social media terhadap keputusan pembelian dan e-wom. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan social media menggunakan E-WOM terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Prodi S1 Manajemen angkatan 2018 kelas pagi yang telah melakukan daftar ulang sebanyak 137 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan cara menyediakan kuesioner berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*partial least square*) dengan alat statistik *SmartPLS3.0*. Hasil penelitian membentuk analisa bahwa *viral marketing, social media, dan E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sedangkan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Selanjutnya *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM, sedangkan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM.

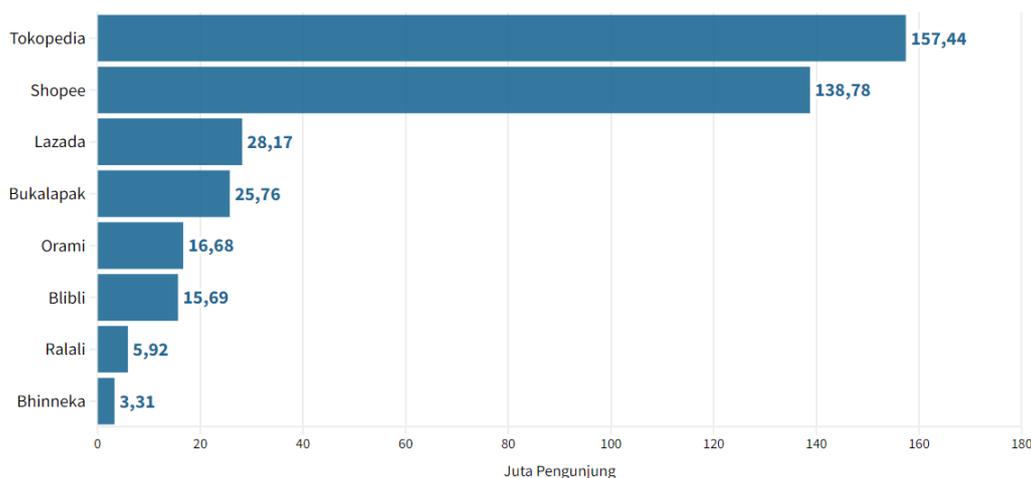
Kata Kunci: *viral marketing, social media, e-wom, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digitalisasi 4.0 semakin pesat karena saat ini teknologi tidak hanya berkembang untuk komunikasi maupun transportasi saja, melainkan juga berkembang pada sistem pemasaran. Perkembangan sistem pemasaran di era digital atau disebut dengan *digital marketing*, tentunya memiliki banyak manfaat yaitu lebih cepat, mudah,

murah, dan cakupan pemasarannya lebih luas, sehingga banyak perusahaan atau usaha mikro yang berkompetisi memperluas pemasarannya melalui online dengan sebuah aplikasi untuk menghasilkan peningkatan penjualan. Pemasaran dengan cara konvensional sebenarnya masih dilakukan oleh sebagian pengusaha, mengingat tidak semua orang dapat mengakses internet terutama masyarakat lansia yang kurang melek teknologi atau golongan kelas bawah yang memiliki keterbatasan. Namun jika dibandingkan dengan *user* internet di Indonesia, tentunya masih lebih banyak masyarakat yang setiap aktivitasnya memerlukan internet yang dibuktikan dengan perolehan Indonesia pada urutan ketiga dalam penggunaan internet terbanyak di Asia selama tahun 2021 hingga mencapai 2121,35 juta jiwa (Databoks, 2021). Banyaknya pengguna internet menunjukkan bahwa perkembangan aplikasi online di Indonesia sangat pesat. Berdasarkan data dari Kominfo tahun 2019 tercatat bahwa perkembangan *e-commerce* mencapai 78 persen dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88,1 persen (Databoks, 2021). Salah satu *e-commerce* yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia dengan memberikan jaminan kemudahan, kecepatan, dan keamanan yaitu Tokopedia.

Tokopedia termasuk dalam daftar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia selama tahun 2021 dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal ke-4 yaitu sebanyak 157,44 juta kunjungan hingga berhasil menduduki peringkat pertama. Selain itu Tokopedia juga mampu menggeser Shopee sebagai kompetitor dengan jumlah pengunjung 138,78 juta (iPrice, 2021).



Sumber : iPrice (2021)

Gambar 1

Daftar 8 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Bulanan Terbanyak

Kesuksesan Tokopedia tidak terlepas dari perkembangan sistem pemasaran (*digital marketing*) yang baik dalam era terutama di era digitalisasi 4.0 ini. Pemanfaatan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen kepada Tokopedia. Selain itu, permasalahan lainnya dalam bisnis *e-commerce* khususnya persaingan bisnis antar *e-commerce* tentunya membutuhkan sistem promosi yang tepat untuk mengatasinya dimana Tokopedia menyediakan solusi dengan melakukan promosi melalui *viral Marketing*, *social media*, maupun *electronic word of mouth*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui ketertarikan konsumen terhadap Tokopedia melalui *viral marketing* dan *social media* yang digunakan, sehingga konsumen secara sadar memberikan *electronic word of mouth* positif kepada konsumen lainnya lalu menghasilkan keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di dapat dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia? (2) Apakah *social media* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada Tokopedia? (3) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*? (4) Apakah *social media* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*? (5) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia? (6) Apakah *viral marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada Tokopedia? (7) Apakah *social media* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada Tokopedia?

TINJAUAN TEORITIS

Viral Marketing

Menurut Syuhada dan Widodo (2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* menjadi pesan berantai yang disebarakan secara terus-menerus oleh penggunanya dari satu orang ke orang lainnya yang memanfaatkan kekuatan testimoni atas keberhasilan yang dirasakan.

Social Media

Menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa *social media* merupakan perkembangan teknologi dalam dunia internet yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi antara yang satu dengan lainnya di dalamnya meliputi *networking, sharing, booking, content creation, content upload, dan conversing*.

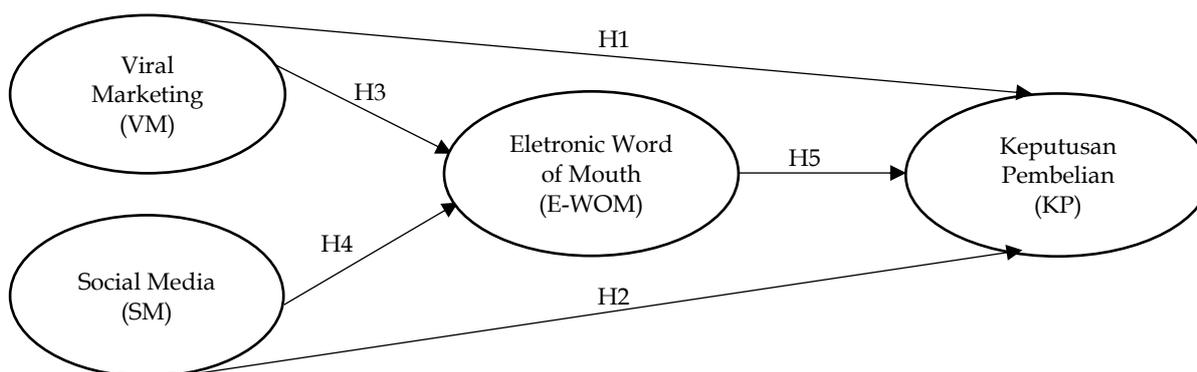
Electronic Word of Mouth

Menurut Sumardy (2011) menyatakan bahwa E-WOM merupakan proses pemberian informasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif.

Keputusan Pembelian

Menurut Sa'adah (2018) mendefinisikan bahwa suatu penilaian dasar yang diambil oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan beberapa tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi produk dari berbagai sumber, evaluasi pada alternatif-alternatif yang ditawarkan, keputusan untuk membeli atau tidak, diakhiri dengan perilaku pasca pembelian apakah akan *repeat order* atau tidak.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dan Suarjana (2019) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Syuhada dan Widodo (2019) menyatakan

bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Ekowati (2021) menyatakan bahwa promosi di *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Sa'adah (2018) juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan Arif (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *electronic word of mouth*. Oleh sebab itu terkait pengaruh *viral marketing* terhadap *electronic word of mouth* dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pengaruh Social Media Terhadap Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2018) mengemukakan bahwa *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM, sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social Media* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian milik Syuhada dan Widodo (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Ekowati (2021) memberikan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Arif (2021) juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Widodo (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dimana *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh E-WOM. Sehingga atas dasar penelitian ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: *Viral Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth*

Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2018) mendeskripsikan bahwa media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *Social Media* berpengaruh secara tidak langsung Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara objektif dan statistik terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner atau alat penelitian lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Menurut Syuhada dan Widodo (2019) metode pendekatan deskriptif digunakan untuk menghubungkan masing-masing variabel tanpa membuat perbandingan antar variabel eksogen sehingga dapat membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Prodi S1 Manajemen angkatan 2018 kelas pagi yang telah melakukan daftar ulang sebanyak 137 mahasiswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan teknik sampling pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, yang merupakan metode pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan cara menyediakan kuesioner berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Oleh karena itu, sampel yang digunakan sesuai dengan jumlah per kelas menggunakan data asli yang diperoleh dari database Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut berupa jawaban dari responden objek penelitian melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data mahasiswa yang dimiliki BAU STIESIA.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*viral marketing* dan *social media*), variabel *intervening* (*electronic word of mouth*), variabel dependen (keputusan pembelian).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Viral Marketing

Viral marketing ialah pesan berantai yang disebarkan secara terus-menerus oleh pengguna Tokopedia dari satu orang ke orang lainnya.

Social Media

Social media merupakan perkembangan teknologi dalam dunia internet yang memudahkan pengguna Tokopedia untuk berkomunikasi antara yang satu dengan lainnya.

Variabel *Intervening*

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth ialah proses pemberian informasi dari seorang konsumen Tokopedia kepada konsumen lainnya baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif.

Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah suatu penilaian yang diambil oleh konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk pada Tokopedia.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono mengatakan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan data *statistic* untuk mendukung jawaban jawaban atas hipotesis yang diajukan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*partial least square*).

PLS (Partial Least Square)

Menurut Jogiyanto (2011:55) PLS atau *partial least square* adalah teknik pengolahan data multivariat yang membuat perbandingan antara beberapa variabel independen dengan variabel *intervening* dan dependen. Metode PLS memiliki keunggulan yaitu untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada tiap variabel. PLS memiliki 2 pengujian yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas dan AVE)

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen secara menyeluruh dan mendasar pada indikator-indikator yang telah disusun bahwa data tersebut bisa dikatakan valid atau tidak. Dalam metode Analisis PLS terdapat tiga pengujian validitas yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average variance extracted* (AVE).

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri. Terdapat kriteria nilai *outer loading* yang dapat diterima sebesar $> 0,5$, sebaliknya jika nilai *outer loading* $< 0,5$ maka indikator dinyatakan tidak diterima.

Uji Diskriminan (Dicriminant Validity)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri dan terhadap variabel lainnya. Menurut Jogiyanto, jika nilai *cross loading* masing-masing indikator untuk suatu variabel lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya, maka indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang telah diuji sebelumnya dalam uji validitas diskriminan. Nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid sepenuhnya jika lolos uji AVE. Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan dapat diterima dan valid adalah $> 0,5$, dan jika nilai AVE $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha)

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel tertentu. Uji reliabilitas memiliki dua pengujian yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel konstruk. Alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* sebesar $> 0,7$, sedangkan nilai *composite reliability* $< 0,7$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Cronbach Alpha

Cronbach alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sehingga dapat memperkuat hasil pengujian dari *composite reliability* untuk memenuhi kriteria sebagai variabel yang reliabel. Hasil pengukuran dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* sebesar $> 0,6$ dan jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural

Uji persamaan struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif dari masing-masing variabel dalam penelitian, baik langsung maupun tidak langsung. Interval pengaruh antar variabel dapat dikatakan berpengaruh positif apabila nilai sampel awal > 0 , jika nilai sampel awal < 0 maka dinyatakan sebagai pengaruh negatif.

Uji R-Square

Uji *R-Square* berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel *intervening* serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai *R-Square* $\geq 0,25 \times < 0,5$, dan kriteria nilai *R-Square* dikatakan moderat jika nilai *R-Square* $\geq 0,5 \times < 0,75$, serta nilai kriteria *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dilihat dengan nilai *t-statistics* sebesar $> 1,984$, tetapi jika nilai *t-statistics* $< 1,984$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui dengan *P-Value*, jika nilai *P-Value* $0 < 0,05$ (5%) maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan.

ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden

Setelah dilakukan pembagian kuesioner kepada 102 sampel, ternyata hanya 100 sampel yang jawabannya dapat dipergunakan untuk mendukung penelitian ini dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Wanita	58	58%
Pria	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 1 diatas diketahui bahwa sebanyak 58 persen responden merupakan jenis kelamin wanita, sedangkan 42 persen responden merupakan jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Menurut Usia Responden

Tabel 2
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 22 tahun	48	48%
>22 tahun	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Sesuai dengan penjelasan pada Tabel 2 tersebut, dapat terlihat bahwa sebanyak 48 persen responden berusia antara 18 hingga 22 tahun, sedangkan 52 persen responden berusia lebih dari 22 tahun.

Karakteristik Menurut Kelas Sm

Tabel 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Kelas SM

Usia	Frekuensi	Persentase
SM 1	30	30%
SM 3	30	30%
SM 5	24	24%
SM 7	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah Data Tahun 2022

Sesuai dengan penjelasan pada Tabel 3 tersebut, dapat terlihat bahwa sebanyak 30 persen responden berasal dari kelas SM 1, sebanyak 30 persen responden berasal dari kelas SM 3, sebanyak 24 persen responden berasal dari kelas SM 5, dan sebanyak 16 persen responden berasal dari kelas SM 7.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4
Analisis Statistik Deskriptif

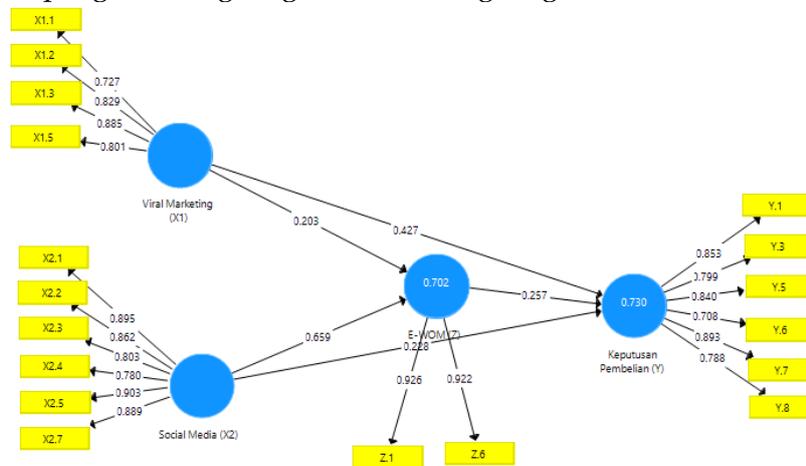
Indikator	Nilai Tertinggi	Nilai Terendah	Mean	Median	Standar Deviasi
VM.1	5	1	4,28	4	0,861
VM.2	5	2	4,44	5	0,753
VM.3	5	2	4,48	5	0,640
VM.4	5	1	3,21	3	1,211
VM.5	5	3	4,27	4	0,563
SM.1	5	2	4,37	4	0,702
SM.2	5	2	4,35	4	0,669
SM.3	5	1	4,31	4	0,659
SM.4	5	2	4,22	4	0,672
SM.5	5	2	4,37	4	0,627
SM.6	5	2	3,90	4	0,781
SM.7	5	2	4,19	4	0,659
EWoM.1	5	2	4,40	4	0,600
EWoM.2	5	1	2,60	2	1,249
EWoM.3	5	3	4,58	1	0,551
EWoM.4	5	2	3,62	3	0,822
EWoM.5	5	2	3,87	2	0,820
EWoM.6	5	2	4,28	2	0,584
KP.1	5	3	4,61	2	0,581
KP.2	5	1	3,35	3	1,117
KP.3	5	3	4,63	1	0,541
KP.4	5	1	4,62	2	0,645
KP.5	5	2	4,67	2	0,567
KP.6	5	3	4,19	3	0,717
KP.7	5	2	4,38	2	0,613
KP.8	5	2	4,24	2	0,776

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Pada Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai tertinggi, nilai terendah, nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan akar dari varians (standar deviasi).

PLS (Partial Least Square)

Penelitian ini menggunakan analisis data PLS (*partial least square*) karena menggunakan variabel *intervening* untuk menghitung pengaruh dari variabel multi jalur yaitu hubungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.



Gambar 3
Diagram PLS (Partial Least Square)

Berdasarkan Gambar 3 di atas, terlihat bahwa hubungan kausal antara variabel dependen dan independen serta antara indikator masing-masing variabel dengan variabel penelitian dan hubungan kausal antara variabel *viral marketing* dan *social media* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening*, studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap variabel itu sendiri. Yang dimana nilai *outer loading* yang dapat diterima sebesar > 0,5, sebaliknya jika nilai *outer loading* < 0,5 maka indikator dinyatakan tidak diterima. Terlampir hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*.

Tabel 5
Outer Loading

Indikator	Viral Marketing (VM)	Social Media (SM)	Electronic Word of Mouth (E-WoM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
VM.1	0,727				Valid
VM.2	0,829				Valid
VM.3	0,885				Valid
VM.5	0,801				Valid
SM.1		0,895			Valid
SM.2		0,862			Valid
SM.3		0,803			Valid
SM.4		0,780			Valid
SM.5		0,903			Valid
SM.7		0,889			Valid
EWoM.1			0,926		Valid
EWoM.6			0,922		Valid

KP.1	0,853	Valid
KP.3	0,799	Valid
KP.5	0,840	Valid
KP.6	0,708	Valid
KP.7	0,893	Valid
KP.8	0,788	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan indikator VM.4, SM.6, KP.2, KP.4, EWOM.2, EWOM.3, EWOM.4, dan EWOM.5 yang tidak memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,5 sehingga harus dihilangkan dari *Outer Model* agar tidak mengganggu pengujian selanjutnya, sedangkan indikator-indikator lainnya seperti yang tertulis dalam tabel 11 seluruhnya telah memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,5 sehingga data penelitian telah valid.

AVE (Average Variance Extracted)

AVE (*average variance extracted*) digunakan sebagai pengujian untuk mendukung hasil pengujian yang telah diuji sebelumnya dalam uji validitas diskriminan. Nilai uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid sepenuhnya jika lolos uji AVE. Kriteria nilai AVE untuk dinyatakan dapat diterima dan valid adalah > 0,5, dan jika nilai AVE < 0,5 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 6
Nilai AVE dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	ρ_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Viral Marketing	0,827	0,838	0,886	0,660
Social Media	0,927	0,931	0,943	0,734
E-WOM	0,828	0,829	0,921	0,854
Keputusan Pembelian	0,898	0,904	0,922	0,665

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel *viral marketing*, *social media*, *electronic word of mouth* (e-wom), keputusan pembelian yang diuji memiliki nilai sebesar > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity* yang didukung oleh uji AVE.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu variabel konstruk. Pada Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *social media*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian secara keseluruhan mempunyai nilai *composite reliability* > 0,7, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dari hasil uji *composite reliability* yang telah dilakukan harus di dukung dengan uji *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan reliabel sepenuhnya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel *intervening* untuk melihat arah hubungannya. Kriteria nilai pengaruh langsung antar variabel dinyatakan berpengaruh positif yaitu sebesar > 0.

Tabel 7
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (VM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,427	Positif
<i>Social Media</i> (SM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,228	Positif
<i>Viral Marketing</i> (VM) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	0,203	Positif
<i>Social Media</i> (SM) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM)	0,659	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,257	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, besarnya nilai pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan dan dijelaskan pada pernyataan berikut: (1) *Viral marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,427. Selain itu, *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai sebesar 0,203. (2) *Social media* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh positif sebesar 0,228. *Social media* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* sebesar 0,659. (3) *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran nilai pengaruh sebesar 0.257.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dengan melalui variabel *intervening* untuk melihat arah hubungannya. Kriteria nilai pengaruh langsung antar variabel dinyatakan berpengaruh positif yaitu sebesar > 0.

Tabel 8
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (VM) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,052	Positif
<i>Social Media</i> (SM) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,169	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan dan dijelaskan pada pernyataan berikut: (1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* yang menjelaskan bahwa saat *viral marketing* meningkat sebesar 1 satuan, maka *electronic word of mouth* juga akan meningkat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,052 satuan. (2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara *social media* dengan keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* yang menjelaskan bahwa saat *social media* meningkat sebesar 1 satuan, maka *electronic word of mouth* juga akan meningkat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,169 satuan.

Pengujian R-Square

Uji *R-Square* berfungsi untuk mengukur variabel independen terhadap variabel *intervening* dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai

$R\text{-Square} \geq 0,25 \times < 0,5$, dan kriteria nilai $R\text{-Square}$ dikatakan moderat jika nilai $R\text{-Square} \geq 0,5 \times < 0,75$, serta nilai kriteria $R\text{-Square}$ dikatakan kuat jika nilai $R\text{-Square} \geq 0,75$.

Tabel 9
Nilai $R\text{-Square}$ (R^2)

Variabel	$R\text{-Square}$ (R^2)	Keterangan
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	0,702	Moderat
Keputusan Pembelian (KP)	0,730	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS ditemukan bahwa *e-wom* memiliki nilai $R\text{-Square}$ (R^2) sebesar 0,702 yang termasuk dalam kategori "Moderat" dengan range nilai $0,5 \leq x < 0,75$ artinya *viral marketing* dan *social media* mampu menjelaskannya dengan *e-wom* sebesar 70,2%. Sedangkan nilai $R\text{-Square}$ (R^2) sebesar 0,730 artinya *viral marketing* dan *social media* yang termasuk dalam kategori "Moderat" dengan range nilai $0,5 \leq x < 0,75$ artinya *viral marketing* dan *social media* mampu menjelaskannya dengan kepuasan pembelian sebesar 73%

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dilihat dengan nilai $t\text{-statistics}$ sebesar $> 1,984$, tetapi jika nilai $t\text{-statistics} < 1,984$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan $t\text{-statistics}$, pengaruh signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui dengan $P\text{-Value}$, jika nilai $P\text{-Value} < 0,05$ (5%) maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan.

Tabel 10
Uji Hipotesis

Variabel	$T\text{ statistics}$	$P\text{ Values}$	Keterangan
Viral Marketing → Keputusan Pembelian	4,941	0,000	Positif dan Signifikan
Social Media → Keputusan Pembelian	2,005	0,045	Positif dan Signifikan
Viral Marketing → Electronic Word of Mouth	1,871	0,045	Tidak Signifikan
Social Media → Electronic Word of Mouth	5,483	0,000	Positif dan Signifikan
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	2,597	0,010	Positif dan Signifikan
Viral Marketing → Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	1,698	0,090	Tidak Signifikan
Social Media → Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	2,085	0,038	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 10 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value} 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%) dan $T\text{-Statistics} 4,941 > T\text{-tabel} 1,984$ sehingga hipotesis benar dan diterima.
2. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian karena nilai signifikansi $P\text{-Value} 0,045 < \alpha = 0,05$ (5%) dan $T\text{-Statistics} 2,005 > T\text{-tabel} 1,984$ sehingga hipotesis benar dan diterima.

3. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-wom* karena nilai signifikansi P-Value $0,062 > \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $1,871 < T\text{-tabel } 1,984$ sehingga hipotesis salah dan ditolak.
4. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom* karena nilai signifikansi P-Value $0,000 < \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $5,483 > T\text{-tabel } 1,984$ sehingga hipotesis benar dan diterima.
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi P-Value $0,010 < \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $2,597 > T\text{-tabel } 1,984$ sehingga hipotesis benar dan diterima.
6. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-wom* karena nilai signifikansi P-Value $0,090 > \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $1,698 < T\text{-tabel } 1,984$ sehingga hipotesis salah dan ditolak.
7. *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-wom* karena nilai signifikansi P-Value $0,038 < \alpha = 0,05$ (5%) dan T-Statistics $2,085 > T\text{-tabel } 1,984$ sehingga hipotesis benar dan diterima.

Pembahasan

***Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. *Viral marketing* yang terus menerus dilakukan oleh Tokopedia mampu menghasilkan kekuatan berita dan dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi yang mampu membentuk pemikiran serta sikap konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian milik Syuhada dan Widodo (2019) yang juga menyimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

***Social Media* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. *Social media* yang dimanfaatkan Tokopedia menghasilkan berita dan dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi yang mampu membentuk pemikiran serta sikap konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian milik Arif M (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Viral Marketing* Tidak Berpengaruh Terhadap *Electronic Word of Mouth

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* sehingga hipotesis ditolak. *Viral marketing* yang terus menerus dilakukan oleh Tokopedia ternyata belum mampu menghasilkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik (*electronic word of mouth*) yang dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia lebih menyukai pemasaran melalui *social media* Tokopedia daripada *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian milik Syuhada dan Widodo (2019) yang juga menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap E-WOM.

Social Media* Berpengaruh Terhadap *Electronic Word of Mouth

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* sehingga hipotesis diterima. *Social media* yang dimanfaatkan oleh Tokopedia mampu menghasilkan e-wom positif sehingga mampu membentuk pemikiran serta sikap konsumen dalam menetapkan keputusan untuk

membeli. Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian milik Arif (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *Social Media* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.

***Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. *Electronic word of mouth* positif pada Tokopedia mampu memberikan pengaruh dan membentuk pemikiran serta sikap konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras atau sama dengan penelitian milik Arif (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Viral Marketing* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word of Mouth

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil *Specific Indirect Effect* ditemukan bahwa *viral marketing* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sehingga hipotesis ditolak. *Viral marketing* yang terus menerus dilakukan oleh Tokopedia ternyata belum mampu menghasilkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui elektronik (*electronic word of mouth*) yang dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif sehingga mampu mengubah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian milik Syuhada dan Widodo (2019) yang juga menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*.

Social Media* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word of Mouth

Setelah dilakukan pengujian dengan SmartPLS pada hasil *Specific Indirect Effect* ditemukan bahwa *social media* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sehingga hipotesis ditolak. *Social media* yang dimanfaatkan oleh Tokopedia ternyata mampu menghasilkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui elektronik (*electronic word of mouth*) yang dinilai lebih efektif dalam menyebarkan informasi dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya baik dalam bentuk pernyataan positif maupun negatif sehingga mampu mengubah keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian milik Arif, M (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth*.

PENUTUP

Simpulan

Setelah dilakukan pengujian PLS (*partial least square*), maka selanjutnya dapat dibentuk suatu simpulan sebagai berikut: (1) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. (2) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. (3) *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Tokopedia. (4) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Tokopedia. (5) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. (6) *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada Tokopedia. (7) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada Tokopedia.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner tidak dengan kondisi sebenarnya dan bersungguh-sungguh sehingga akan berpengaruh pada data peneliti. (2) Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Viral Marketing* dan *Social Media*, dan satu variabel *intervening* yaitu *Electronic Word Of Mouth*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari variabel tersebut yang digunakan pada penelitian ini bahwa belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, Tokopedia perlu mempertahankan strategi promosi dengan menciptakan konten yang menarik dan sedang tren sehingga mempengaruhi audiens dalam menetapkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, membagikan informasi produk yang sedang diskon pada *social media* Tokopedia dapat membantu pengguna dalam memutuskan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Maka, Tokopedia perlu membuat konten yang menarik dan *up to date* dengan menambahkan *hashtag* dan mengajak audiens untuk menyebarkan dengan *hashtag* yang sama.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Maka, Tokopedia dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pengguna di *social media*. Misalnya melakukan tanya jawab, meminta *feedback* dari pengguna Tokopedia.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, Tokopedia dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai sarana promosi. Misalnya, memberikan kesan atau pesan positif dengan meningkatkan layanan pelanggan aksesibilitas. Kesan atau pesan positif ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang mengirim dan menerima pesan tentang Tokopedia di forum diskusi online.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Dari penelitian tersebut, Tokopedia perlu melakukan riset audiens untuk mengetahui tren apa yang sedang ramai dibicarakan serta membuat konten yang mudah di ingat dan dibagikan agar audiens tertarik menyebarkannya lebih luas pada pengguna media sosial lainnya.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Dalam hal ini, Tokopedia dapat memanfaatkan peran *social media* untuk membagikan konten terkait produk atau brand yang sedang diskon, serta memberikan *hashtag* di setiap postingan dan mengajak audiens untuk menyebarkannya dengan *hashtag* yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. 2022. *Viral Marketing: Pengertian dan Manfaatnya untuk Bisnis*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-viral-marketing/>. 08 Januari 2022 (21:00).
- Arif, M. 2021. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* 111-122.

- Databoks. 2021. Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/>. 23 Januari 2022 (21:48).
- Databoks. 2021. Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/>. 23 Januari 2022 (21:55).
- Goyette, I., L. Richard, J. Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Hendrawan, I.G.Y. dan I.W. Suarjana. 2019. Analisis Efektivitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen* 1(2): 188-199.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Joseph, A.D. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group. Tangerang Selatan.
- Karnadi, A. 2022. Ini 8 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Per Kuartal IV/2021. *Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Kuartal IV/2021 (dataindonesia.id)*. 1 Juni 2022 (19:07).
- Kudeshia, C. dan K. Amresh. 2017. Social Ewom: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*
- Ningsi, P. W. dan S. Ekowati. 2021. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 2(1): 50-57.
- Sa'adah, L. 2018. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sasmita, A., Y. M. Ambarita, A. M. Putri. 2021. Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2): 3397-3404.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sumardy, 2011. *The Powef of Wofid of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syuhada, P.S. dan A. Widodo. 2019. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management* 6(2): 3955 - 3962.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.