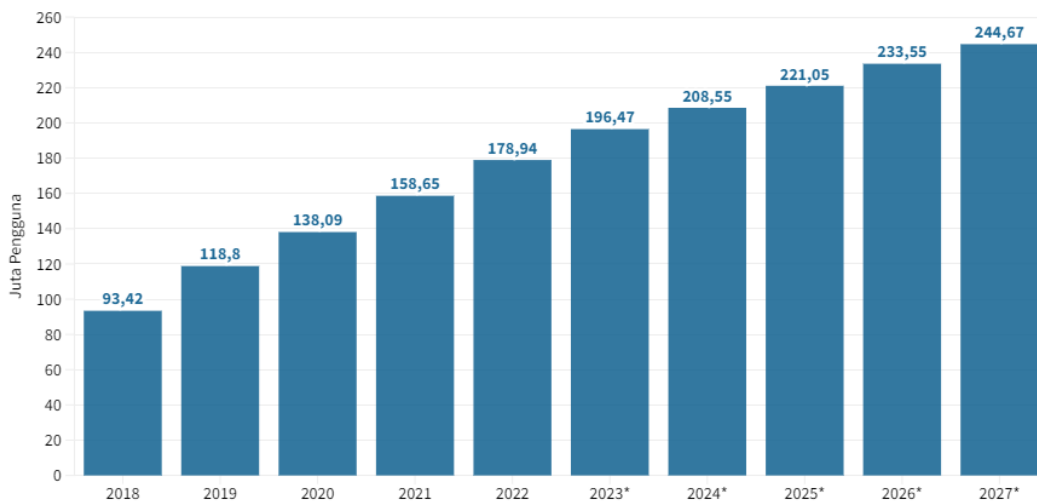


## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

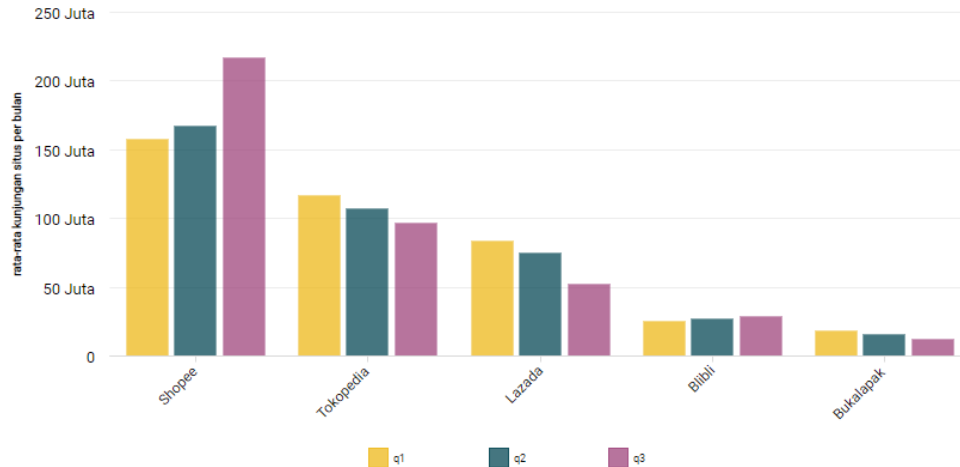
Di era digital yang semakin berkembang, bisnis online menjadi tren yang tak terelakkan. Menurut Statista Market Insights, pada tahun 2022, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat 158,65 juta pengguna. Proyeksi tren ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir tahun 2023. Peningkatan ini diprediksi akan berlanjut hingga empat tahun mendatang, dengan Statista memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027. Sementara itu, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada tahun 2022, meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya, meskipun masih di bawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.



**Gambar 1. Peningkatan Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2027**

Sumber: (Mustajab, 2023)

Shopee menegaskan dominasinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023, dengan bukti yang mengesankan. Pada Mei 2023, jumlah pengunjung Shopee mencapai 161 juta, mengungguli pesaing terdekatnya, Tokopedia, yang memiliki 106 juta pengunjung, dan Lazada, yang memiliki 70 juta pengunjung, menurut data dari SimilarWeb. Hal ini menandakan bahwa Shopee memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, berdasarkan Data.ai, sepanjang tahun 2022, Shopee berhasil menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia dengan jumlah unduhan tertinggi di Google Play maupun Apple Store. Fakta ini menunjukkan bahwa Shopee tidak hanya memiliki basis pengguna yang besar, tetapi juga terus menarik minat konsumen baru. Tidak hanya itu, Shopee juga berhasil meraih posisi sebagai platform belanja online dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Ini menegaskan bahwa Shopee tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertahankan keunggulannya dalam menjaga keterlibatan pengguna. Dengan prestasi-prestasi ini, Shopee secara konkret membuktikan bahwa ia masih memegang kendali sebagai pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023.



**Gambar 2. Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-III 2023)**

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Selama kuartal III 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, mengalami lonjakan sekitar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Di sisi lain, Bilibili mengalami kenaikan kunjungan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%, Lazada mengalami penurunan drastis sebesar 30%, dan Bukalapak merosot 21% dalam periode yang sama. Menurut Katadata *Insight Center* (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*, dengan hanya 33,4% dari total penduduk yang merupakan pengguna aktif. Sebanyak 17% termasuk *occasional user*, sedangkan mayoritas (49,6%) adalah non-pengguna *e-commerce*. KIC menyimpulkan bahwa saluran penjualan online tidak dapat menjadi satu-satunya fokus bisnis di Indonesia, mengingat sejumlah penduduk tidak memiliki akses internet atau tidak menggunakan *e-commerce* (Ahdiat, 2023).

Shopee menjadi pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia, terutama selama Ramadhan. Hasil survei Ipsos menunjukkan bahwa penjual online merasakan manfaat dari kampanye tematik Shopee. Shopee mendominasi sebagai platform pilihan, diakui oleh lebih dari setengah responden. Keunggulan Shopee juga terlihat dalam *Brand Used Most Often* (BUMO), promo bagi pelanggan, omzet, dan keuntungan bagi online seller. Pada Maret 2023, Shopee mencatat jumlah transaksi dan pangsa pasar nilai transaksi tertinggi. Fitur Gratis Ongkir menjadi faktor utama dalam pemilihan *e-commerce* selama Ramadan. Shopee Affiliate juga menjadi pilihan teratas dalam program afiliasi. Shopee Live Shopping menjadi favorit dengan 69 persen responden memilihnya, terutama untuk kategori fashion dan kecantikan. Dengan berbagai fitur dan inovasi, Shopee berhasil mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia (Ahdiat, 2023).

Gaya hidup modern masyarakat di Kota Semarang turut memainkan peran penting dalam memotivasi perubahan perilaku konsumen, termasuk keputusan berbelanja online. Dalam era kehidupan yang serba cepat, di mana waktu dianggap sebagai aspek yang sangat berharga, konsumen modern cenderung mencari solusi berbelanja yang efisien. Berbelanja online melalui platform seperti Shopee menjadi pilihan utama, memungkinkan konsumen untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja sesuai dengan jadwal harian yang padat (Humairoh & Annas, 2023).

Keuntungan utama meliputi menghindari kerumunan, menghemat waktu transportasi, dan kemampuan untuk membandingkan produk serta harga tanpa harus berpindah tempat. Dengan mengakomodasi kebutuhan efisiensi dan kenyamanan ini, Shopee menjadi pilihan utama

konsumen yang mengejar gaya hidup modern (Yuliawati & Aryanti, 2023). Koneksi digital yang meluas di Kota Semarang semakin memperkuat fenomena ini, memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan bertransaksi online dengan mudah, sambil memanfaatkan pengaruh media sosial dan interaksi online untuk membentuk keputusan berbelanja mereka.

Konsumen semakin cenderung beralih dari pembelian secara tradisional ke pembelian *online* karena kemudahan dan kenyamanannya. Namun, pembelian online juga menimbulkan ketidakpastian dan kekhawatiran mengenai kualitas dan kondisi produk yang akan dibeli. Untuk mengatasi ketidakpastian tersebut, banyak konsumen mencari ulasan produk sebagai acuan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Yuliawati & Aryanti, 2023). Ulasan pelanggan menjadi sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif dan dapat dipercaya sebelum berbelanja secara *online*.

*Review* pelanggan memberikan informasi tentang kualitas produk dan kepuasan pengguna sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut. Ulasan positif dari pelanggan bisa menjadi daya tarik yang kuat bagi calon pembeli, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau penjual. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk pada reputasi penjual dan menyebabkan penurunan penjualan (Alfarisi, 2023). Oleh karena itu, ulasan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam membentuk pandangan tentang produk dan memengaruhi keputusan pembelian di era digital ini.

Selain itu, efek *viral marketing* juga berperan penting dalam membentuk persepsi tentang produk atau merek. Konten yang menarik dan unik yang dibagikan oleh pengguna atau *influencer* terkenal bisa menjadi faktor yang mendukung atau menghambat keputusan pembelian calon pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Efek viral marketing memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi produk dan merek. *Shopee* telah berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan unik, seringkali melibatkan pengguna aktif atau *influencer* terkenal. Konten-konten tersebut menjadi viral, menyebar dengan cepat di kalangan pengguna online, dan membentuk persepsi positif terhadap *Shopee* sebagai platform *e-commerce*.

Penggunaan *influencer* atau pengguna aktif untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan *Shopee* dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Sebaliknya, konten yang kurang positif atau kontroversial dapat memengaruhi persepsi negatif terhadap platform. Oleh karena itu, *Shopee* secara strategis memanfaatkan efek viral marketing untuk membangun citra yang positif di kalangan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, dan mempertahankan dominasinya di pasar *e-commerce* Indonesia. Dalam persaingan bisnis *online* yang semakin ketat, para penjual di Kota Semarang perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik mengajukan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Review Pelanggan* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* *Shopee* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Shopee* Di Kota Semarang).

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh *review* pelanggan dan viral marketing terhadap keputusan pembelian online di *Shopee* oleh konsumen di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran gaya hidup sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *review* pelanggan, *viral marketing*, dan keputusan pembelian

*online.*

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan baik pada ranah akademis maupun praktis. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks belanja online di platform Shopee, menyediakan dasar untuk penelitian lebih lanjut, dan mengembangkan teori-teori terkait. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga kepada Shopee dan pelaku bisnis di Kota Semarang, membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Konsumen juga diuntungkan dengan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan meningkatkan pengalaman berbelanja online.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1.1 Digital Marketing**

Menurut Kotler et al., (2016), *digital marketing* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform *online* untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan pelanggan. Konsep *digital marketing* mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran melalui email, pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui mesin pencari (SEO dan SEM), pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan lainnya. *Digital marketing* berfokus pada penggunaan teknologi digital dan data untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan terukur, sehingga perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens target mereka secara lebih tepat dan efisien.

Sementara itu, menurut Chaffey dan Chadwick (2019), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang berpusat pada pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens. Konsep ini mencakup pemanfaatan media sosial, website perusahaan, iklan *online*, *email marketing*, dan berbagai alat dan teknik digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* menekankan pentingnya analisis data dan pengukuran kinerja untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk terus meningkatkan pendekatan dalam mencapai kesuksesan di dunia digital.

Kesimpulannya, *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform *online* untuk berinteraksi dengan audiens target dan menyampaikan pesan pemasaran. Fokus pada data dan analisis kinerja, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran dan efektif di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian Online**

Menurut Rerung (2018) keputusan pembelian *online* adalah tahapan di mana konsumen melakukan seleksi dan membeli produk atau layanan melalui internet atau platform digital. Proses ini melibatkan pencarian informasi, penilaian berbagai opsi, membandingkan harga, fitur, dan ulasan pelanggan sebelum akhirnya melakukan transaksi. Keputusan pembelian *online* adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan melalui platform digital, seperti situs web *e-commerce*, aplikasi seluler, atau platform perdagangan elektronik lainnya (Sawhani, 2021). Proses ini melibatkan beberapa tahap, seperti penelusuran produk, perbandingan harga, membaca ulasan pelanggan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, reputasi

merek, ulasan pelanggan, ketersediaan, dan kenyamanan proses pembelian. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan akhir konsumen saat berbelanja online.

Menurut Sawlani (2021), indikator keputusan pembelian konsumen online mencakup kemantapan produk, kebiasaan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang. Kemantapan produk mengacu pada kualitas dan konsistensi produk yang diandalkan dan memenuhi harapan konsumen. Kebiasaan pembelian terjadi ketika konsumen secara berulang memilih produk tersebut. Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan kepuasan pelanggan yang berpotensi mempengaruhi pemasaran positif. Sedangkan, pembelian ulang menandakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

### **2.1.3 Gaya Hidup**

Menurut Sumarwan (2003), gaya hidup memengaruhi perilaku orang dan akhirnya menetapkan pola konsumsi orang. Gaya hidup menggambarkan bagaimana orang berperilaku, bagaimana dia hidup, bagaimana dia memakai uangnya, dan bagaimana dia menggunakan waktu yang dia miliki. Menurut Kotler (2012) gaya hidup seseorang merupakan cara hidup orang didalam kehidupannya sehari-hari, dan diekspresikan didalam aktivitas, minat, dan pendapat terkait. Berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup, terdapat dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal melibatkan aspek seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi individu, sedangkan faktor eksternal melibatkan pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, dan kelas sosial.

Menurut Sumarwan (2003) indikator gaya hidup diukur melalui analisis psikografik, mencakup tiga dimensi utama: aktivitas, minat, dan pendapat. Aktivitas menggambarkan tindakan nyata yang dilakukan individu sehari-hari, seperti kegiatan, hobi, atau belanja. Minat mencakup apa yang individu anggap menarik dan penting dalam penggunaan waktu dan uang mereka. Sementara itu, pendapat mencakup tanggapan dan evaluasi individu terhadap berbagai rangsangan, baik itu terkait dengan kehidupan pribadi, isu-isu sosial, atau produk.

Kesimpulannya, pemahaman gaya hidup dan faktor-faktor yang memengaruhinya menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja online di era digital. Penelitian ini mencoba merinci faktor internal dan eksternal yang memengaruhi gaya hidup, serta memberikan pandangan tentang bagaimana indikator psikografik dapat digunakan untuk mengukur dan memahami lebih lanjut pola hidup dan preferensi konsumen.

### **2.1.4 Review Pelanggan**

*Review* pelanggan adalah pendapat, ulasan, atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan (Wijaya, 2020). Sedangkan pengertian *review* pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (2022) adalah pandangan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah mengalami atau menggunakan produk, layanan, atau pengalaman dari suatu perusahaan. *Review* pelanggan biasanya berisi *feedback*, komentar, atau penilaian tentang kualitas produk atau layanan, kepuasan pengalaman, serta saran untuk perbaikan atau peningkatan. Ulasan pelanggan ini dapat ditemukan di berbagai platform, seperti situs web perusahaan, forum *online*, media sosial, dan platform ulasan khusus. Secara keseluruhan, *review* pelanggan menjadi sumber informasi berharga bagi calon konsumen, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik, dan juga memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanannya.

*Review* pelanggan memiliki peran penting dalam proses pembelian dan evaluasi produk atau layanan. Melalui ulasan pelanggan, konsumen dapat memperoleh informasi dari sudut pandang yang independen dan realistis, yang membantu mereka memahami kualitas dan kepuasan pengalaman yang diharapkan dari produk atau layanan tertentu. Bagi perusahaan, *review* pelanggan dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk mengukur kepuasan konsumen, mengetahui kekuatan dan kelemahan produk atau layanannya dan merumuskan strategi perbaikan atau inovasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra merek positif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2022), *review* pelanggan meliputi berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan relevansi ulasan. Pertama, persepsi pengguna tentang produk atau layanan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merasakan atau mengalami produk tersebut. Kedua, kredibilitas sumber ulasan menjadi penting karena pengguna cenderung lebih mempercayai ulasan dari sumber yang dianggap dapat diandalkan atau memiliki pengalaman yang relevan. Selanjutnya, kualitas ulasan berfokus pada tingkat kebermanfaatan dan kedalaman informasi yang disajikan dalam ulasan pelanggan tersebut. Semakin rinci dan informatif ulasannya, semakin bermanfaat bagi calon konsumen.

Selain itu, banyaknya ulasan juga menjadi pertimbangan penting karena semakin banyak ulasan yang ada, semakin besar juga gambaran tentang bagaimana produk atau layanan diterima oleh konsumen secara keseluruhan. Akhirnya, penilaian pelanggan dalam bentuk rating atau skor memberikan ringkasan tentang kesan umum konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

### **2.1.5 Viral Marketing**

*Viral marketing* adalah pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek atau produk dengan cara mengandalkan kekuatan berbagi informasi oleh pengguna atau konsumen sendiri (Wu et al., 2013). Sedangkan menurut Mathur dan Arora (2020), *viral marketing* mengacu pada sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan menyebarkan pesan atau konten yang menarik, kontroversial, atau unik dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan platform digital.

Konsep ini berdasarkan pada teori bahwa informasi atau konten yang menarik akan secara alami menyebar seperti virus, dengan masyarakat yang secara aktif berbagi dan menyebarkan pesan tersebut ke berbagai jaringan dan komunitas *online*. *Viral marketing* dapat berupa video, gambar, teks, atau kampanye lain yang menarik minat dan emosi pengguna, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk berbagi konten tersebut dengan orang lain.

Pendekatan ini mengandalkan kekuatan jaringan sosial dan teknologi komunikasi modern, terutama media sosial dan platform *online*, untuk meningkatkan eksposur suatu merek, produk, atau kampanye pemasaran. Konten yang dibagikan harus memiliki daya tarik yang tinggi sehingga para pengguna merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam proses berbagi dengan teman-teman, keluarga, atau anggota jaringan mereka. Ketika konten tersebut menyebar dengan cepat dan secara alami, pesan pemasaran akan mencapai khalayak yang lebih luas dan dapat berdampak positif terhadap kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan potensial peningkatan penjualan.

Menurut Mathur dan Arora (2020), indikator *viral marketing* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kampanye pemasaran viral berhasil menyebar dengan cepat dan luas mencakup jumlah berbagi, yang menunjukkan seberapa sering konten viral dibagikan oleh pengguna ke platform sosial atau pesan pribadi, jumlah tampilan yang mencerminkan seberapa

banyak konten viral ditonton, tingkat keterlibatan yang mengukur seberapa banyak interaksi yang terjadi pada konten tersebut, dan jangkauan yang mencatat jumlah unik dari orang-orang yang melihat atau terlibat dengan konten viral.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Review* Pelanggan Terhadap Gaya Hidup**

Pengaruh review pelanggan tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian online, tetapi juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap gaya hidup konsumen. Ulasan pelanggan mencerminkan pengalaman individu dalam menggunakan produk atau layanan, dan hal ini dapat menciptakan resonansi dengan gaya hidup mereka. Misalnya, ketika konsumen melihat ulasan yang menyoroti bagaimana suatu produk mendukung gaya hidup sehat atau memenuhi kebutuhan tertentu, hal tersebut dapat memotivasi mereka untuk mengadopsi produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, review pelanggan tidak hanya berperan sebagai panduan pembelian, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk dan mengarahkan gaya hidup konsumen.

Menurut Widyadhari dan Wiyadi (2023), *review* pelanggan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Review pelanggan memberikan wawasan langsung dari pengalaman orang lain dengan produk atau layanan, yang dapat memengaruhi persepsi individu tentang sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup mereka. Orang seringkali cenderung memilih produk atau layanan yang mendukung dan mencerminkan nilai-nilai atau gaya hidup yang ingin mereka pamerkan atau ikuti.

H1 : *Review* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup.

### **2.2.2 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Gaya Hidup**

Viral marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara massal melalui platform digital, juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup konsumen. Kampanye pemasaran viral sering kali dikemas dengan elemen-elemen yang dapat terhubung dengan nilai-nilai dan preferensi gaya hidup target audiens. Ketika konten pemasaran viral dapat menginspirasi atau menciptakan keterlibatan yang kuat, konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek atau produk tersebut. Dengan demikian, viral marketing tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi pemain utama dalam membentuk citra merek dan mengikuti tren gaya hidup yang sedang berlangsung.

Menurut Agesti et al., (2021) dan Humairoh (2023) hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat membuat orang selalu membicarakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang dilakukan dengan bersosialisasi kepada masyarakat lingkungan sekitar dan gaya hidup menunjukkan keputusan pengeluaran.

H2 : *Viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup.

### **2.2.3 Pengaruh *Review* Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Online***

Ulasan pelanggan menjadi sangat penting dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif dan dapat dipercaya sebelum berbelanja secara *online*. *Review* pelanggan memberikan informasi tentang kualitas produk dan kepuasan pengguna sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut. Ulasan positif dari pelanggan bisa menjadi daya tarik yang kuat bagi calon pembeli, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau penjual. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk pada reputasi penjual dan

menyebabkan penurunan penjualan (Alfarisi, 2023).

Menurut Inayati dan Wijayanti (2023), *review* pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nahera dan Nahera dan Evelina (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak ulasan positif yang dibaca oleh pelanggan tentang suatu produk, maka konsumen semakin percaya diri untuk melakukan pembelian.

H3 : *Review* pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **2.2.4 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online**

*Viral marketing* juga berperan penting dalam membentuk persepsi tentang produk atau merek. Konten yang menarik dan unik yang dibagikan oleh pengguna atau *influencer* terkenal bisa menjadi faktor yang mendukung atau menghambat keputusan pembelian calon pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan *viral marketing* dilakukan untuk menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut Santoso dan Dwijayanti (2021), *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Diawati et al., (2021) yang menyatakan bahwa semakin viral pemasaran yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

H4 : *Viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **2.2.5 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online**

Gaya hidup seseorang dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian online. Bagaimana seseorang menghabiskan waktu, nilai apa yang dijunjung tinggi, dan aktivitas sehari-hari yang mereka pilih dapat memengaruhi preferensi mereka dalam berbelanja secara online. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif dan sibuk mungkin cenderung mencari solusi belanja online yang efisien dan cepat. Sebaliknya, konsumen yang memiliki gaya hidup yang cenderung tradisional atau konvensional mungkin memiliki preferensi berbelanja yang lebih konservatif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang gaya hidup dapat memberikan wawasan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai preferensi konsumen.

Menurut Dwitami (2020) yang menyatakan dalam penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Agesti et al., (2021) menunjukkan dalam penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **2.2.6 Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Gaya Hidup**

Pengaruh *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian online dapat dikaji melalui gaya hidup konsumen. *Review* pelanggan yang mencerminkan pengalaman dan preferensi seringkali menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Gaya hidup konsumen, yang mencakup nilai-nilai, kebiasaan, dan aktivitas sehari-hari, dapat memediasi pengaruh *review* pelanggan. Gaya hidup konsumen mencerminkan nilai-nilai, kebiasaan, dan aktivitas sehari-hari, memungkinkan personalisasi pengaruh *review* pelanggan, dan memahami keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, gaya hidup berfungsi sebagai faktor diferensiasi produk dan membentuk hubungan



jangka panjang antara konsumen dan merek. Dengan memasukkan gaya hidup sebagai mediator, penelitian dapat merinci bagaimana ulasan pelanggan diinterpretasikan secara personal, menyelidiki preferensi konsumen, dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dampak kompleks *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Widyadhari dan Wiyadi (2023) *review* pelanggan berpengaruh terhadap gaya hidup yang kemudian mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ulasan pelanggan sering kali memberikan wawasan langsung tentang bagaimana suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan gaya hidup tertentu. Jika ulasan mencerminkan pengalaman positif dengan produk yang mendukung atau memperkaya gaya hidup tertentu, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk mengadopsi produk tersebut.

H6 : *Review* pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui gaya hidup.

### **2.2.7 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Gaya Hidup**

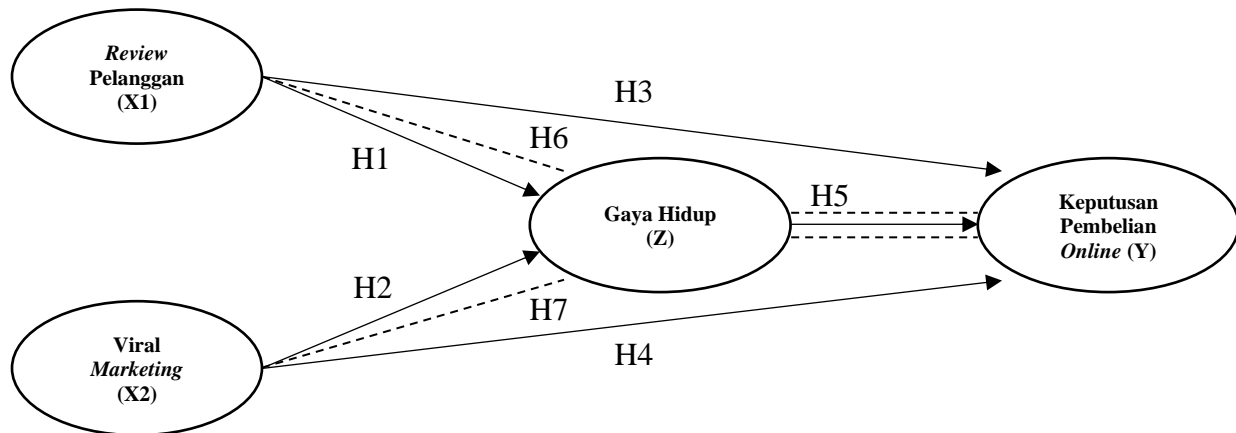
Pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian online juga dapat dianalisis melalui lensa gaya hidup konsumen. Kampanye pemasaran viral yang berhasil seringkali dapat menyelaraskan diri dengan nilai-nilai dan preferensi gaya hidup target audiens. Bagaimana konten viral mengaitkan dirinya dengan gaya hidup konsumen dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian online. Sebagai contoh, kampanye yang menekankan inovasi dan gaya hidup modern mungkin lebih berhasil menarik konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup yang progresif. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana gaya hidup dapat berperan sebagai mediator yang memoderasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian online.

Menurut Widyadhari dan Wiyadi (2023) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup. Ketika suatu kampanye viral berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi, produk tersebut dapat menjadi bagian integral dari percakapan sehari-hari dan identitas online konsumen. Pengaruh ini pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan gaya hidup mereka.

H7 : Viral *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui gaya hidup.

## **2.3 Model Penelitian**

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan kajian teori yang telah dikemukakan, maka disimpulkan model penelitian yang membentuk hipotesis penelitian yang ditunjukkan Gambar 1. dibawah ini:



Gambar 3. Model Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk menjelaskan penempatan dan hubungan tangensial dari variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi populasi yang diambil dari sampel tertentu dengan menggunakan alat analisis statistik dan metode penelitian berbasis positivis untuk menguji hipotesis yang telah dibentuk.

#### 3.1 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), definisi operasional variabel merupakan penjabaran atau konkretisasi dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur atau diamati secara empiris. Definisi operasional menghubungkan konsep atau sifat yang abstrak dengan indikator-indikator yang dapat diobservasi atau diukur secara konkret.

1. Keputusan pembelian *online* adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan melalui platform digital, seperti situs web *e-commerce*, aplikasi seluler, atau platform perdagangan elektronik lainnya (Sawhani, 2021). Indikator keputusan pembelian *online* yaitu:
  - a. Kemantapan produk,
  - b. Kebiasaan pembelian,
  - c. Merekomendasikan kepada orang lain, dan
  - d. Pembelian ulang.
2. Menurut Kotler (2012) gaya hidup seseorang merupakan cara hidup orang didalam kehidupannya sehari-hari, dan diekspresikan didalam aktivitas, minat, & pendapat terkait. Berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup, terdapat dua kategori utama, yaitu faktor internal dan eksternal. indikator gaya hidup diukur melalui analisis psikografik, mencakup tiga indikator utama yaitu:
  - a. Aktivitas,
  - b. Minat, dan

- c. Pendapat.
3. Menurut Tjiptono dan Diana (2022), *review* pelanggan adalah pandangan atau pendapat yang diberikan oleh konsumen setelah mengalami atau menggunakan produk, layanan, atau pengalaman dari suatu perusahaan. *Review* pelanggan meliputi berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan relevansi ulasan yaitu:
    - a. Persepsi pengguna
    - b. Kredibilitas sumber
    - c. Kualitas ulasan
    - d. Banyaknya ulasan
    - e. Penilaian pelanggan
  4. Menurut Mathur dan Arora (2020), *viral marketing* mengacu pada sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan menyebarkan pesan atau konten yang menarik, kontroversial, atau unik dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan platform digital. Indikator *viral marketing* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah kampanye pemasaran viral berhasil menyebar dengan cepat dan luas yaitu:
    - a. Jumlah berbagi
    - b. Jumlah tampilan
    - c. Tingkat keterlibatan
    - d. Jangkauan

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah generalisasi dan terdiri dari obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik yang ditetapkan guna dipelajarinya serta nanti akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi didalam penelitian yang dilaksanakan yakni konsumen Shopee di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti (populasi *infinite*). Sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah maupun karakteristiknya yang dipunyai suatu populasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria atau karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee di Kota Semarang dan memiliki pengalaman belanja *online* di *e-commerce* Shopee.
2. Memiliki riwayat transaksi belanja yang dapat diperiksa melalui akun Shopee 1 Minggu terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun, dikarenakan dianggap sudah dapat mengambil keputusan personal dan rasional.

Setelah kriteria responden ditetapkan, teknik *accidental sampling* diterapkan di lapangan, di mana responden yang memenuhi kriteria tersebut dipilih secara kebetulan dalam interaksi dengan peneliti (Sugiyono, 2017). Dengan perhitungan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut adalah rumus Krejcie dan Morgan:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2} = \frac{1,96^2 x 0,5 x 0,5}{(0,1)^2} = 96,04 \quad (1)$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

- Z = tingkat kepercayaan (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)  
p = perkiraan proporsi variabel dalam populasi (50%)  
q = 1 - p (40%)  
e = tingkat kesalahan yang diizinkan (10% atau 0,1)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa untuk mencapai tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10% dalam penelitian ini membutuhkan sekitar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian dan variabel yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017). Responden akan diminta untuk menjawab kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Adapun skor Likert meliputi sangat setuju skor 5), setuju (skor 4), cukup setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1) (Sugiyono, 2017).

### 3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisa data ialah aktivitas yang dilaksanakan sesudah memperoleh data yang meliputi pengelompokan data didasarkan variabel dan karakteristik responden, membuat tabulasi data ditiap variabel yang diteliti, perhitungan didalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik analisa statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif dipakai untuk dideskripsikannya karakteristik data dari sampel yang dipakai. Sedangkan analisa statistik inferensial dipakai untuk menganalisa data sampel yang digeneralisasi terhadap populasi yang ada. Pendekatan analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan model struktural (SEM). Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana review pelanggan dan viral marketing berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian, serta bagaimana gaya hidup dapat berperan sebagai mediator. Analisis data memakai software SmartPLS.

#### 3.4.1 Pengukuran Kecocokan Model (*Outer Model*)

##### 1. Uji Validitas

###### a. *Convergen Validity*

Indikator perwakilan satu variabel laten yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat dilihat melalui nilai reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Chin, 1998). Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*) setidaknya sebesar 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

###### b. *Discriminant Validity*

Merupakan konsep yang terdiri dari gabungan indikator-indikator yang bukan berkonsep dimensi tunggal atau unidimensional. Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE suatu model untuk setiap konstruk

dengan korelasi antar konstruk lainnya. Kriteria yang digunakan yaitu pendapat *Fornell-Larcker* dan *Cross loadings*. Asumsi *Fornell-Larcker* yaitu suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Secara statistik, nilai AVE harus lebih besar dari nilai  $r^2$  tertinggi dari nilai variabel laten lainnya. Kriteria dari *loading* untuk setiap indikator harus lebih tinggi dari *crossloading* masing-masing.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada konsistensi internal dan stabilitas nilai dari hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berfokus pada masalah akurasi hasil pengukuran. Untuk melihat suatu data reliabel atau tidak dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Nilai konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai yang ideal yaitu 0,8 atau 0,9.

### 3.4.2 Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

#### 1. Evaluasi *Collinearity*

Nilai kolinearitas merupakan istilah dalam menggambarkan korelasi antar variabel laten dalam sebuah model dengan kekuatan prediksinya tidak handal atau tidak konsisten yang disebabkan adanya korelasi berulang dari variabel satu ke variabel lainnya. Kolinearitas berdampak pada estimasi bobot dan kesalahan penilai signifikansi. Kolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF harus kurang dari 5, jika terdapat nilai  $VIF > 5$  maka variabel tersebut harus dihilangkan dari model.

#### 2. *R Square* ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi atau R-square menunjukkan berbagai konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk eksogen secara menyeluruh. Nilai R-square untuk setiap variabel endogen merupakan prediktor dari model struktural. Perubahan nilai R-square dapat menunjukkan pengaruh substantif antara variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-square sebesar 0,67 dikategorikan substantif, 0,33 dikategorikan moderate, 0,19 dikategorikan lemah (Chin, 1998) dan lebih dari 0,7 dikategorikan kuat.

#### 3. Evaluasi *Size Effect* ( $F^2$ )

Nilai  $F^2$  digunakan untuk melihat besar pengaruh substantif variabel eksogen dan total efek terhadap variabel endogen. Klasifikasi besar pengaruh substantif terhadap variabel endogen yaitu 0,02 (Kecil), 0,15 (Medium), dan 0,35 (Besar). Jika nilai  $F^2$  kurang dari 0,02 maka tidak ada pengaruh sama sekali (Ghozali & Latan, 2015).

#### 4. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Predictive Relevance* atau relevansi prediktif digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen. Jika nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa suatu model memiliki relevansi prediktif, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$  maka model kurang memiliki relevansi prediktif (Sarstedt et al., 2020).

#### 5. Evaluasi Pengaruh Langsung

Dalam pengujian hipotesis pengaruh antar variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan sampel ulang. Jika diperoleh nilai *original sampel* lebih dari 0 dan mendekati +1 maka arah

hubungan positif, sedangkan jika nilai *original sampel* kurang dari 0 dan mendekati -1 maka arah hubungan negatif.

#### 6. Evaluasi Efek Mediasi

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Rumus *Variance Accounted For* (VAF) yaitu:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Total Efek}} \quad (2)$$

Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran X2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). X2 dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi (*non-mediation*).