

The Effect of Online Customer reviews, Customer ratings, and Viral marketing on Generation Z Purchasing Decisions at Tokopedia

By Aida Faradilla Kamal

Abstract

Tokopedia is the most visited e-commerce platform in Indonesia. However, currently, there is a problem because Tokopedia is still below its competitors in purchasing decisions in generation Z. So the formulation of the problem in this study is whether customer reviews, customer ratings, and viral marketing affect purchasing decisions. This research aims to find out, prove, and analyze the influence of customer reviews, customer ratings, and viral marketing on purchasing decisions. The population in this study is generation Z consumers who have made purchases at Tokopedia in Jakarta. The sample used was 100 respondents, with quantitative data types and non-probability sampling (purposive sampling) methods. The analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of this research show that the variables of customer reviews, customer rating, and viral marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. This study obtained the results that the customer review variable had the highest influence on the t-statistical test, which was 49.2%.

Keywords: *customer reviews, customer rating, viral marketing, purchasing decisions, e-commerce*

Pengaruh Online *Customer review*, *Customer rating*, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia

Oleh Aida Faradilla Kamal

Abstrak

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Namun saat ini terjadi masalah karena Tokopedia masih berada di bawah para pesaingnya dalam keputusan pembelian pada generasi Z. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan jenis data kuantitatif dan metode *non probability sampling (purposive sampling)*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh tertinggi pada uji t-statistik yaitu sebesar 49,2%.

Kata Kunci: *customer review*, *customer rating*, *viral marketing*, keputusan pembelian, *e-commerce*