e-ISSN 2798-0502

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan Vol: 7, No 2, 2026, Page: 1-11

Pengaruh Teman Sebaya, Viral *Marketing* dan *Costumer Online Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh

Nadia*, Thasrif Murhadi, Suryani Murad

Universitas Muhammadiyah Aceh

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teman sebaya, viral *marketing*, dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli produk Somethinc secara online, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik snowball sampling. Pengumpulan data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara daring di Shopee (t = 1,959; Sig. = 0,053). Sebaliknya, viral marketing (t = 6,718; Sig. = 0,000) dan customer online review (t = 4,595; Sig. = 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F = 782,392 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa teman sebaya, viral marketing, dan customer online review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce, viral marketing dan ulasan pelanggan online memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pengaruh teman sebaya dalam membentuk keputusan pembelian.

Kata Kunci: Teman Sebaya, Viral *Marketing*, *Costumer Online Riview*, Keputusan Pembelian

DOI: https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3712
*Correspondence: Nadia
Email: nadiaaaa23323@gmail.com

Received: 11-02-2026
Accepted: 11-03-2026
Published: 11-04-2026

Copyright: © 2026 by theauthors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to determine the influence of peers, viral marketing, and online customer reviews on the decision to purchase Somethinc products online on Shopee among students at Muhammadiyah University Aceh. This study uses a quantitative method with a causal approach. The research population consists of students at Muhammadiyah University Aceh who have purchased Somethinc products online, with a sample of 96 respondents determined using snowball sampling. Data collection was conducted using a closed questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that, partially, peers did not have a significant effect on the decision to purchase Somethinc products online on Shopee (t = 1.959; Sig. = 0.053). Conversely, viral marketing (t = 6.718; Sig. = 0.000) and customer online reviews (t = 4.595; Sig. = 0.000) had a significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results show an F value of 782.392 with a significance of 0.000, indicating that peers, viral marketing, and online customer reviews together have a significant effect on the decision to purchase Somethinc products online on Shopee by students at Muhammadiyah University Aceh. Based on these research results, the findings confirm that in the context of e-commerce, viral marketing and online customer reviews play a more dominant role than peer influence in shaping purchasing decisions.*

Keywords: *Peers, Viral Marketing, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

Pendahuluan

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang tumbuh dengan cepat berkat strategi mobile-first, program pengiriman gratis, serta sistem pembayaran dan logistik yang praktis dan aman (Septiyani et al., 2025). Berbagai inovasi yang terus dilakukan membuat Shopee menjadi ekosistem belanja daring yang menarik bagi konsumen dan penjual, termasuk untuk produk kecantikan (Asih, 2025).

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, emosional, dan sosial (Amirullah, 2022) (Apristini, 2024). Dalam belanja online, keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, pemasaran viral, dan ulasan pelanggan secara daring (Arianti et al., 2023).

Teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi melalui pertukaran informasi, rekomendasi, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren (Ashari dan Tri, 2022) (Suhandoko et al., 2023). Rekomendasi positif dari teman yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli, meskipun berpotensi mendorong keputusan pembelian impulsif yang kurang rasional (Hayatul et al., 2022). Selain itu, adopsi tren yang berkembang di lingkungan sosial sering dimanfaatkan pemasar melalui penggunaan influencer atau brand ambassador.

Viral marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan sosial, dan keterlibatan emosional konsumen (Khansa dan Ibnu, 2025) (Pratiwi et al., 2025). Konten yang viral dapat mempercepat adopsi produk, namun juga berisiko menciptakan ekspektasi berlebihan dan kekecewaan konsumen apabila kualitas produk tidak sesuai dengan gambaran promosi (Lase & Hikmag, 2024).

Customer online review menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Namun, keberadaan ulasan palsu, ulasan yang bias, serta minimnya ulasan informatif dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi keputusan pembelian secara negative (Niswaningtyas dan Musthofa, 2025) (Munawaroh., 2024).

Somethinc merupakan brand skincare lokal yang berdiri pada tahun 2019 dan menyasar segmen perempuan muda usia 18–35 tahun dengan produk yang disesuaikan untuk kebutuhan kulit tropis Indonesia. Melalui strategi digital marketing dan kerja sama dengan influencer serta brand ambassador, Somethinc berhasil menempati posisi ketiga sebagai brand skincare lokal terlaris di e-commerce dengan total penjualan Rp8,1 miliar (UKM Indonesia, 2024).

Hasil survei awal terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc masih dipengaruhi oleh faktor teman sebaya, viral marketing, dan customer online review. Sebagian mahasiswa membeli produk karena pengaruh tren dan lingkungan sosial, meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan kulit. Selain itu, konten viral yang berlebihan dan ulasan online yang diragukan keasliannya menimbulkan keraguan serta ketidakkonsistenan minat beli, di

mana hanya 54,84% responden menyatakan tertarik membeli produk Somethinc secara online. Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh teman sebaya, viral marketing,dan customer online review terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Metodologi

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, bertujuan untuk menganalisis pengaruh teman sebaya, viral marketing, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara daring di Shopee. Penelitian dilaksanakan mulai November 2024 hingga selesai. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah membeli produk Somethinc secara online melalui Shopee. Populasi mencakup keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2020). Penentuan sampel dilakukan dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, yaitu metode yang dimulai dari sejumlah kecil sampel dan berkembang sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2020).

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien	Nilai Kritis r N = 96	Keterangan
1.	A1		0,929	0,198	Valid
2.	A2		0,905	0,198	Valid
3.	A3	Y	0,903	0,198	Valid
4.	A4		0,932	0,198	Valid
5.	A5		0,922	0,198	Valid
6.	B1		0,923	0,198	Valid
7.	B2	X1	0,922	0,198	Valid
8.	B3		0,916	0,198	Valid
9.	B4		0,938	0,198	Valid
10.	C1		0,918	0,198	Valid
11.	C2	X2	0,928	0,198	Valid
12.	C3		0,935	0,198	Valid
13.	D1		0,929	0,198	Valid
14.	D2	X3	0,906	0,198	Valid
15.	D3		0,926	0,198	Valid
16.	D4		0,929	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih tinggi dari nilai kritis product moment sebesar 0,198, sehingga seluruh item kuesioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

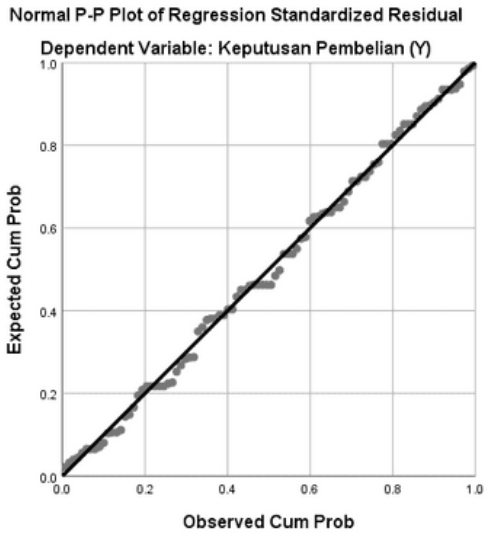
Variabel	Jumlah Item	*Cronbach Alpha*	Kehandalan
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,953	Handal
Teman Sebaya (X1)	4	0,943	Handal
Viral *Marketing* (X2)	3	0,918	Handal
Costumer Online Riview (X3)	4	0,941	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha yang baik adalah yang mendekati 1, dengan batas penerimaan minimal 0,60. Berdasarkan pengujian, seluruh variabel yaitu Keputusan Pembelian, Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Costumer Online Riview memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 1, data terdistribusi secara normal karena titik-titik tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model

regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

Uji Multikolinearitas

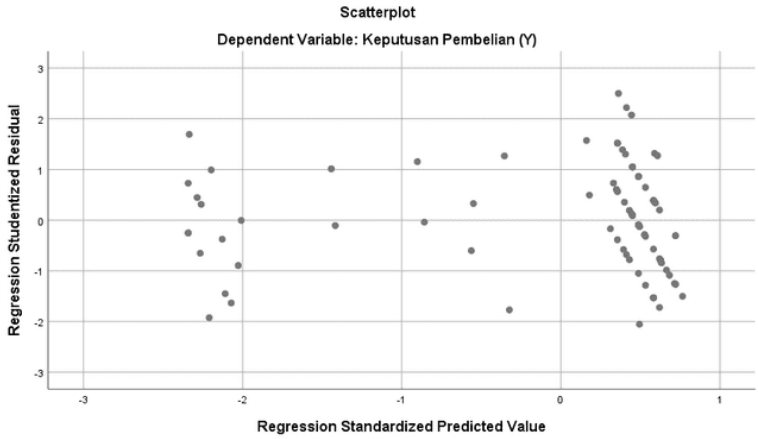
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Teman Sebaya (X1)	0,113	9,914	Non Multikolinieritas
Viral *Marketing* (X2)	0,157	6,257	Non Multikolinieritas
Costumer Online Riview (X3)	0,116	8,794	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh

Model	Unstandarlized Coefficients		Standarlized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(constant)	0,200	0,415	
Teman Sebaya	0,198	0,101	0,158
Viral *Marketing*	0,725	0,108	0,436
Costumer Online Riview	0,495	0,108	0,403

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4, dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 0{,}200 + 0{,}198\ X_1 + 0{,}725\ X_2 + 0{,}495\ X_3 + e$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut : nilai konstanta sebesar 0,200 menunjukkan bahwa ketika variabel teman sebaya, viral marketing, dan customer online review dianggap konstan, keputusan pembelian berada pada nilai 0,200 skala Likert. Koefisien regresi teman sebaya sebesar 0,198 menandakan bahwa peningkatan teman sebaya diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,198. Viral marketing memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,725, yang berarti setiap peningkatan satu satuan viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,725. Sementara itu, customer online review memiliki koefisien 0,495 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,981	0,962	0,961

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)
   Hasil pengujian korelasi ganda (R) yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan nilai R sebesar 0,981 atau 98,1%. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara Teman Sebaya (X1), Viral Marketing (X2), dan Customer Online Review (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).
b. Koefisien Determinasi (R^2)
   Diperoleh Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,961 atau 96,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Teman Sebaya (X1), Viral Marketing (X2), dan Customer Online Review (X3) memberikan kontribusi sebesar 96,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga produk, kualitas produk, diskon, dan sebagainya.

Uji t

Tabel 6. Hasil Analisis Uji t

Model		Unstandarlized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
		B	Std. Error			
1	(constant)	0,200	0,415	0,481	1,986	0,631
	Teman Sebaya	0,198	0,101	1,959	1,986	0,053
	Viral *Marketing*	0,725	0,108	6,718	1,986	0,000
	Costumer Online Riview	0,495	0,108	4,595	1,986	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel teman sebaya memiliki nilai t hitung 1,959 dengan signifikansi 0,053, lebih kecil dari t tabel 1,986, sehingga Ho_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa teman sebaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Sebaliknya, variabel Viral Marketing memiliki nilai t sebesar 6,718 dengan signifikansi 0,000, yang lebih tinggi dari t tabel 1,986, sehingga Ha_2 diterima dan Viral Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Demikian juga, variabel Customer Online Review menunjukkan nilai t sebesar 4,595 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari t tabel 1,986, sehingga Ha_3 diterima dan Customer Online Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Uji F

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
1	Regression	2613,399	3	871,133	782,392	2,704	0,000
	Residual	102,435	92	1,113			
	Total	2715,833	95				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 782,392 dengan signifikansi 0,000, lebih tinggi daripada F tabel 2,704. Dengan demikian, Ha_4 diterima, yang berarti Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian, secara parsial variabel Viral Marketing dan Customer Online Review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, sedangkan variabel Teman Sebaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lase & Hikmah (2024), Apriastiani (2024), Ahmad & Putri (2024), Wati et al. (2023), Nisa (2023), dan Arianti et al. (2023), yang menegaskan bahwa strategi digital melalui viral marketing dan ulasan pelanggan online berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa viral *marketing* berperan dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Konten promosi yang menarik, mudah dibagikan, serta diperkuat oleh dukungan *influencer* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian (Atika et al., 2025) (Mulyati dan Dadan, 2025). Temuan

ini konsisten dengan penelitian Lase & Hikmah (2024), yang menyatakan bahwa viral *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Selain itu, Customer Online Review terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk (Permana dan Arianty, 2025) (Muhkroji et al., 2024). Ulasan positif yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli (Dwidienawati., 2025) (Rachmiani dan Fauzan, 2024). Temuan ini didukung oleh penelitian Apriastiani (2024), yang menunjukkan bahwa review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform e-commerce.

Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Teman Sebaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Ahmad & Putri (2024), yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu bersifat langsung, melainkan berperan sebagai faktor sosial pendukung yang efeknya tergantung pada kondisi tertentu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih fokus dalam mengoptimalkan strategi viral *marketing* dan pengelolaan *online customer review* sebagai prioritas utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor teman sebaya tetap dapat diperhatikan sebagai elemen tambahan dalam membangun citra merek, meskipun tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung (Muhyidin et al., 2024) (Hermanda et al., 2025).

Simpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu secara parsial viral marketing dan customer online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara online, sedangkan teman sebaya tidak berpengaruh, dan secara simultan ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik secara daring lebih banyak dipengaruhi oleh informasi pemasaran dan ulasan konsumen yang tersebar melalui media digital dibandingkan oleh pengaruh sosial langsung. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi viral marketing serta pengelolaan customer online review guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau citra merek, serta memperluas cakupan responden dan konteks penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online.

Referensi

Ahmad, R., & Putri, S. (2024). Pengaruh teman sebaya, viral marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 115–127.

Amirullah, A. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10*(1).

Apristini, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh viral marketing dan customer online review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada e-commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6*(1), 854.

Arianti, T. N., Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer rating dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Shopee: Studi kasus pengguna Scarlett di Kota Pekalongan. *Jurnal Nasional Ekonomi Bisnis, 1*(1), 1–9.

Arikunto, S. (2020). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ashari, A. A., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh teman sebaya dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk lip cream. *Jurnal Sinar Manajemen, 9*(2), 170–182.

Asih, R. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada produk fashion melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 12*(2).

Atika, Y. D., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase intention produk skincare True to Skin pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA).*

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., & Abdinagoro, S. (2025). Peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik.*

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, customer online review dan e-trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Mirai Management, 7*(4), 14–22.

Hayatul, K., Ekawarna, & Rosmiati. (2022). Pengaruh teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan self-efficacy terhadap minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi konsumen kelas XI SMA Negeri 1 Batang Hari. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 4*(1), 474.

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2025). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences.*

Khansa, A. K., & Khajar, I. (2025). Pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 5*(1), 434–447.

Lase, G., & Hikmah. (2024). Pengaruh viral marketing, customer online review, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Shopee di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting, 7*(4), 1–12.

Muhkroji, M., Kurniawan, R., & Husen, N. M. (2024). Pengaruh rating, ulasan, dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi, 2*(4).

Muhyidin, M. M., Hafid, A., & Mukhbir, M. (2024). Marketing strategy and social influence: How reference groups and internet marketing influence purchasing decisions through brand image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 11*(2), 281–290.

Mulyati, L., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh influencer marketing, scarcity marketing, dan brand awareness terhadap purchase intention pada Brand Rucas (studi pada pengguna Instagram). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 11*(4), 2768–2780.

Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., & Putriana, L. (2024). Pengaruh harga, online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian suplemen kesehatan pada e-commerce. *JRB-Jurnal Riset Bisnis, 8*(1).

Nisa, L. K. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada Nieck Collections Weleri. *Jurnal Ekonomi, 1*(1), 1–17.

Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB).*

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *JEBMA: Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi.*

Pratiwi, D. I., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (2025). Impact of viral marketing on marketplace purchase decisions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Balance, 18*(2).

Rachmiani, N. K. O., & Fauzan, T. R. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*.

Septiyani, A., Fadilah, R., & Nugroho, T. (2025). Pengaruh konten promosi digital dan influencer marketing terhadap purchase intention konsumen di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 9*(1).

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhandoko, A. R., Mulyadi, D., & Hari Sandi, S. P. (2023). Pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian skincare pada remaja. *Jurnal Ekonomi Efektif, 7*(3).

Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh teman sebaya, viral marketing, dan customer online review terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di Shopee: Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. *Riset Manajemen, 10*(13), 120–133.