
DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN DIMODERASI VARIABEL DISTRIBUSI

Asmaul Husna¹, Lily Karlina Nasution², Bernauli Lumban Raja³, Mayang Murni⁴

^{1,2,3}Politeknik LP3I Medan, Medan

⁴Universitas Samudra, Aceh

e-mail: ¹husna.nana2891@gmail.com, ²lilykarlinanasution@gmail.com,

³bernaulilumbanraja02@gmail.com, ⁴mayangmurni@unsam.ac.id

Abstract: *The rapid development of information and communication technology has shifted consumer behavior, particularly in online purchasing through marketplaces. This study aims to analyze the influence of influencers, viral marketing, and online reviews on online purchase decisions, with distribution as a moderating variable. The research was conducted on university students in the Sumbagut region using a quantitative approach with an explanatory design. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, multiple regression, and Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that simultaneously, influencers, viral marketing, and online reviews significantly affect online purchase decisions. Partially, influencers have a positive and significant effect, viral marketing has a negative and significant effect, while online reviews have no significant effect on online purchase decisions. Further findings reveal that distribution acts as a pure moderating variable in the relationship between viral marketing and online purchase decisions, and as a potential moderating variable in the relationship between influencers and online reviews with purchase decisions. This study concludes that digital marketing strategies must be integrated with effective distribution systems to strengthen consumer online purchase decisions.*

Keyword: *influencer; viral marketing; online review; distribution; online purchase decision*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk meningkatnya pembelian online melalui marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer*, marketing viral, dan *online review* terhadap keputusan pembelian online dengan distribusi sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di wilayah Sumbagut dengan pendekatan kuantitatif dan desain eksplanatori. Data primer diperoleh melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *influencer*, marketing viral, dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara parsial, *influencer* berpengaruh positif signifikan, marketing viral berpengaruh negatif signifikan, sedangkan *online review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Temuan lain menunjukkan bahwa distribusi berperan sebagai *pure moderating* pada pengaruh marketing viral terhadap keputusan pembelian online, serta sebagai *potential moderating* pada pengaruh *influencer* dan *online review*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan sistem distribusi yang efektif agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen secara online.

Kata kunci: *influencer; marketing viral; online review; distribusi; keputusan pembelian online*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, mengakibatkan bergesernya pola perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Inovasi teknologi seperti marketplace memungkinkan konsumen membeli produk tanpa keluar rumah. Potensi pemanfaatan internet untuk bisnis di Indonesia sangat besar, didukung dengan peningkatan kualitas jaringan dan terus meningkatnya jumlah pengguna internet. Kedua faktor ini mendorong perkembangan bisnis online di Indonesia

Berdasarkan data eCBD melalui laporan *Global Ecommerce Market 2024* pertumbuhan *e-commerce* global diprediksi akan mencapai 10,4% dan Indonesia sendiri diprediksi akan menjadi negara dengan pertumbuhan tertinggi didunia sebesar 30,5% (Yonatan, 2024). Data menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian online, bahkan ditengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Hal ini tentunya memberikan peluang besar bagi Perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menawarkan kemudahan berbelanja melalui platform digital. Namun juga memberikan tantangan bagi Perusahaan dalam memahami perilaku konsumen didunia maya dan faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian secara online.

Beberapa faktor yang diketahui mempengaruhi Keputusan pembelian secara teoritis yakni 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) (Kotler, 2020). Banyak faktor yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang mempengaruhi Keputusan pembelian secara online pada era pemasaran digital. Namun dikarenakan focus pembelian secara online, pengkajian dilakukan sering kali melihat faktor kaitan digitalisasi dengan mengesampingkan faktor asli bidang pemasaran itu sendiri seperti 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*). Oleh karenanya penelitian ini

mengkaji beberapa variable yang berkaitan dengan pemasaran digital dan diadopsi dari 7P dengan *people* menggunakan *influencer*, *promotion* menggunakan *marketing viral*, *physical evidence* menggunakan *online review*.

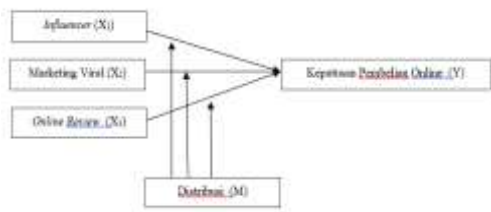
Disisi lain, distribusi juga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian online. Kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, dan ketepatan waktu pengiriman adalah beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (JC, 2016). Meskipun distribusi sering dianggap sebagai faktor sekunder dalam proses pembelian, ada kemungkinan bahwa distribusi memiliki peranan yang lebih besar daripada yang diperkirakan. Dalam beberapa kasus, cara pengiriman dapat menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak, terutama ketika mereka mempertimbangkan faktor kenyamanan dan waktu. Penelitian membuktikan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian online (Li, 2020). Dalam penelitian ini faktor distribusi dijadikan variable moderating untuk melihat keterkaitan faktor distribusi dalam memperkuat atau memperlebar faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk secara online. Dalam beberapa situasi, produk yang kompetitif secara harga dan *review* namun distribusi yang buruk atau ongkos distribusi yang tinggi juga kan menurunkan minat pembelian oleh konsumen, dan sebaliknya.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *influence*, *marketing viral* dan *online review* terhadap Keputusan pembelian secara online dengan distribusi sebagai variabel pemoderasi pada mahasiswa area Sumbagut.

METODE

Penelitian ini berada pada lingkup pemasaran digital dengan menggunakan variabel yang berkaitan dengan

pemasaran digital dan tanpa membatasi ruang *marketplace* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan instrument kuisioner dengan bersumber langsung dari data primer responden yakni mahasiswa area Sumbagut. Penelitian ini memberikan hasil yang mencakup analisis dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh *influencer*, *marketing viral*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian secara online, serta peran distribusi sebagai variabel moderating



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis yang dibangun yakni:

- H₁ : Terdapat pengaruh *influencer*, *marketing viral*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa area Sumbagut secara parsial
- H₂ : Terdapat pengaruh *influencer*, *marketing viral*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa area Sumbagut secara simultan
- H₃ : Terdapat pengaruh *influencer*, *marketing viral*, dan *online review* terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa area Sumbagut dengan distribusi sebagai variabel pemoderasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yakni menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Ghozali, 2018). Metode analisis data yang digunakan yaitu Statistik deskriptif, *multiple regression* dan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Persamaan *multiple regression* untuk hipotesis 1 dan 2 yakni :

$$[1] Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Selanjutnya, persamaan *Moderated*

Regression Analysis (MRA) yakni :

$$[2] Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 M + \beta_5 X_1 M + \beta_6 X_2 M + \beta_7 X_3 M + \varepsilon$$

Sumber Pustaka/Rujukan

Trust Transfer Theory

Teori yang menyatakan khusus untuk *online reviews* dan *channel/distribution*, konsumen menggunakan cues (valence, source, platform) untuk menilai kualitas/kepercayaan, *placement (official marketplace vs. reseller)* dapat mentransfer *trust* atau sebaliknya meningkatkan *perceived risk*, sehingga memoderasi efek review/influencer (Chen T, 2022).

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memutuskan untuk memilih, membeli, dan melakukan transaksi produk atau jasa melalui platform digital atau *e-commerce* (Kotler, 2020). Qallati, et al (2021) Keputusan pembelian online mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui saluran daring, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (*influencer*, *review*, distribusi) maupun internal (*trust*, *attitude*, *perceived usefulness*).

Influencer

Freberg et al. (2021) menjelaskan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki kredibilitas, popularitas, serta kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya di media sosial melalui konten yang mereka buat dan bagikan.

Marketing Viral

Menurut Susilowati (2018), Marketing Viral adalah salah satu strategi pemasaran yang menggunakan internet atau media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui rantai proses komunikasi. Tujuan

utama dalam penerapan strategi Viral Marketing adalah menjangkau lebih banyak konsumen atau pengunjung pada suatu profil, situs web, atau aplikasi, yang kemudian dianggap menarik dan selanjutnya akan disebarluaskan secara sukarela kepada orang lain yang berpotensi membeli barang atau jasa yang direkomendasikan serta merekomendasikannya kembali kepada orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif terbaru pada platform seperti TikTok/Instagram menunjukkan bahwa konten viral (*shareability*, *keaktifitas*, *arousal/emotional appeal*) meningkatkan *brand awareness* dan *attitude* sehingga mendorong niat beli, namun beberapa studi melaporkan hasil heterogen—efektivitas viral bergantung pada segment (mis. Gen Z) dan kualitas pesan (Yao, 2025).

Online Review

Chen et al. (2022) mengatakan bahwa *online review* adalah umpan balik berbasis teks yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau layanan, yang berfungsi sebagai isyarat (*informational cue*) untuk membantu calon pembeli dalam menilai risiko dan manfaat dari pembelian. Online review merupakan sumber informasi eksternal yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli, di mana bernilai positif/negatif, volume, dan kredibilitas review memengaruhi keputusan pembelian online (Sharma, 2021)

Distribusi

Distribusi dalam konteks e-commerce adalah proses penyaluran barang dari penjual ke konsumen melalui layanan logistik atau kurir, yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan waktu, biaya, keamanan, dan keandalan pengiriman (Chen J. Z., 2022). Kualitas distribusi atau layanan pengantaran menjadi faktor penting dalam membentuk

kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian online (Ishii, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,907. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi (Ghozali, 2018)

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi

ketidaksamaan varian residual pada model regresi. Hasil pengujian menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi

(*ZPRED*) dan residual (*SRESID*) menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2018)

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memberikan penjelasan mengenai seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini diketahui nilai R^2 sebesar 0,551 hal ini menjelaskan variabel *influencer*, marketing viral dan *online review* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian online sebesar 55,1%. Sementara 44,9% lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regres sion	83.903	3	27.968	3.66	.014
Residual	1198.33157	7.633		4	
Total	1282.23	160			
	6				

Berdasarkan tabel Anova diketahui nilai sig $0,014 < 0,05$ yang artinya bahwa secara simultan *influencer*, marketing viral dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam konteks digital tidak hanya terpengaruh oleh satu bentuk stimulus pemasaran, melainkan kombinasi dari ketiganya yang saling melengkapi.

Influencer berperan sebagai opinion leader yang dapat membentuk persepsi, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Djafarova, 2019). *Influencer* terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena aspek kredibilitas dan daya tarik *influencer* (Lim, 2017)

Marketing viral menciptakan efek penyebaran informasi yang cepat, luas, dan emosional, sehingga meningkatkan *brand awareness* serta mendorong minat beli (Susilowati, 2018). Marketing viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemampuannya menciptakan *word-of-mouth digital* yang luas (Hajli, 2020).

Online Review memberikan bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dianggap lebih objektif dibanding iklan perusahaan (Fileri, 2021). *Online Review* terbukti sebagai salah satu faktor terkuat dalam mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian online (Cheung, 2020).

Secara simultan, ketiga faktor ini mendukung temuan dari Erkan & Evans (2016) bahwa keputusan pembelian di era digital dipengaruhi oleh kombinasi *social influence* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Ketiga faktor ini, secara bersama menciptakan ekosistem digital marketing yang kuat, di mana konsumen mendapatkan inspirasi dari *influencer*, dorongan emosional dari marketing viral, dan keyakinan rasional dari *online review*, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli secara online.

Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial determinan diketahui dari tabel dibawah ini :
keputusan pembelian online dapat

Tabel 2 Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
<i>Constant</i>	21.614	.217		-1.157	.249
<i>Influencer</i>	2.011	.959	.596	2.097	.038
<i>Marketing Viral</i>	-2.382	.874	-.704	-2.726	.007
<i>Online Review</i>	-.674	1.142	-.195	-.590	.556

Berdasarkan hasil pada tabel diatas persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 21.614 + 2,011X_1 - 2,382X_2 - 0,674X_3$$

Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya, semakin tinggi kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas influencer, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan temuan Lim et al. (2017) dan Djafarova & Trofimenko (2019) yang menegaskan bahwa influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk sikap positif konsumen melalui keterhubungan emosional, kepercayaan, serta kedekatan sosial di media digital. Dari perspektif *Theory of Planned Behavior*, *influencer* memengaruhi *subjective norms*, yaitu norma sosial yang mendorong konsumen mengikuti rekomendasi atau tren yang dibawa *influencer*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing viral berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun marketing viral dapat meningkatkan eksposur produk, dalam beberapa kasus penyebaran pesan yang terlalu cepat, masif, atau berlebihan dapat menimbulkan efek sebaliknya, yakni menurunkan kepercayaan konsumen atau dianggap sebagai *spam*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Porter & Golan (2006) yang menyatakan bahwa marketing viral bisa menimbulkan

persepsi negatif ketika konten dianggap manipulatif, berlebihan, atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Arora et al. (2019) menekankan bahwa keaslian konten viral sangat menentukan dampaknya terhadap keputusan pembelian, jika dianggap tidak otentik, konsumen cenderung menolak.

Hasil menunjukkan bahwa online review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

1. Konsumen mungkin sudah terbiasa dengan manipulasi review (*fake review*), sehingga tingkat kepercayaan menurun (Luca, 2016)
2. Konsumen lebih mengandalkan rekomendasi *influencer* dibandingkan review anonim dan
3. Dalam penelitian terhadap mahasiswa pada area Sumbagut, lebih dipengaruhi oleh stimulus emosional (*influencer*, marketing viral) daripada informasi kognitif (*review*).

Dalam penelitian ini konsumen cenderung lebih menggunakan *peripheral route* dengan mengandalkan *influencer* atau daya tarik konten viral, sehingga *online review* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian

**Uji *Moderated Regression Analysis*
(MRA)**

Hasil uji MRA diketahui bahwa variabel distribusi menjadi variabel moderating bagi marketing viral, namun tidak untuk variabel *influencer* dan *online review* terhadap keputusan pembelian

Tabel 3 Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
<i>Constant</i>	-.252	.217		-1.157	.249
<i>Influencer</i>	2.011	.959	.596	2.097	.038
<i>Marketing Viral</i>	-2.382	.874	-.704	-2.726	.007
<i>Online Review</i>	-.674	1.142	-.195	-.590	.556
<i>Distribusi</i>	-1.459	.866	-.431	-1.684	.094
<i>Infl*Distr</i>	-2.641	1.631	-.788	-1.620	.107
<i>Mark*Distr</i>	4.444	1.754	1.326	2.533	.012
<i>Onl*Distr</i>	1.197	1.762	.357	.679	.498

Dengan persamaan struktur :

$$Y = -0,252 + 2,011X_1 - 2,382X_2 -$$

$$0,674X_3 - 1,459M - 2,641X_1M +$$

$$4,444X_2M + 1,197X_3M$$

Tabel 4 Interpretasi Uji Moderating

Interaksi	Sig		Nilai Moderating		Kesimpulan
<i>Influencer*Distribusi</i>	0,107	Tidak Signifikan	0,094	Tidak Signifikan	<i>Potensial Moderating</i>
<i>Marketing Viral*Distribusi</i>	0,012	Signifikan			<i>Pure Moderating</i>
<i>Online Review*Distribusi</i>	0,498	Tidak Signifikan			<i>Potensial Moderating</i>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi (pengantaran) berperan sebagai *pure moderating* dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian online. Artinya, marketing viral baru efektif mendorong keputusan pembelian konsumen ketika diimbangi dengan sistem distribusi yang baik, meskipun distribusi itu sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix – 4P/7P*) yang dikemukakan Kotler & Keller (2020), di mana *place/distribution* merupakan elemen penting dalam memastikan produk dapat diterima konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik. Marketing Viral mampu menciptakan ketertarikan dan dorongan emosional untuk membeli, namun tanpa dukungan distribusi yang lancar (pengantaran cepat, tepat, dan terpercaya), niat beli tersebut tidak otomatis berujung pada keputusan pembelian aktual.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. Chen & Lin (2019) menemukan bahwa keberhasilan strategi marketing viral dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh efisiensi sistem logistik dan pengiriman. Konsumen yang mendapatkan kepastian pengantaran cenderung melanjutkan niat beli menjadi pembelian actual.

Sementara itu Distribusi ditemukan hanya sebagai *potensial moderating* pada hubungan *influencer* dan *online review* terhadap keputusan pembelian online. Artinya, distribusi memang berperan, tetapi tidak sepenuhnya signifikan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Dalam konteks *influencer*, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap *influencer* (Djafarova, 2019)). Distribusi tidak secara langsung mengubah persepsi konsumen terhadap *influencer*, sehingga peran moderasi distribusi cenderung lemah. Namun, ketika *influencer* menginformasikan pengalaman

positif terkait kecepatan dan kualitas distribusi, maka potensi efek moderasi bisa lebih kuat.

Online review umumnya memengaruhi konsumen melalui faktor *electronic word of mouth* (e-WOM) yang meningkatkan kepercayaan (Filieri, 2021). Distribusi hanya menjadi faktor tambahan (potensial moderating), sebab review lebih banyak membahas kualitas produk dan pengalaman konsumen. Namun, jika review menyoroiti kecepatan pengiriman, maka distribusi dapat meningkatkan pengaruh review tersebut terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diketahui bahwa secara simultan variable *influencer*, marketing viral dan *online review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian online. Sementara secara parsial variable *influencer* yang berpengaruh positif dan signifikan dan marketing viral berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online. Dan *online review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi berperan sebagai *pure moderating* bagi pengaruh marketing viral terhadap Keputusan pembelian online. Dan *potensial moderating* bagi pengaruh *influencer* dan *online review* terhadap Keputusan pembelian online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A. B. (2019). Measuring social media influencer index—insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
- Chen T, S. P.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence

From an Eye-Tracking Study. *Front. Psychol.* 13:865702.

- Chen, J. Z. (2022). Research on Consumer Purchasing Channel Choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102877.
- Chen, T. D. (2022). The impact of online consumer reviews on product sales: A field experiment. *Frontiers in Psychology*, 13, 871234.
- Chen, Y. &. (2019). Logistics service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the e-commerce market in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 690–704.
- Cheung, C. M. (2020). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 130, 113234.
- Djafarova, E. &. (2019). 'Instafamous'—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Filieri, R. Y. (2021). Social media reviews: Influences of network and social capital on consumer purchase intentions in emerging market. *International Journal of Information Management*, 60, 102375.
- Freberg, K. G. (2021). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 47(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. S. (2020). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase

- intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.
- Ishii, R. (2024). Channel Structure and Its Moderating Effects on Distribution and Opportunism. *Journal of Business Research*, 168, 114042.
- JC, S. (2016). The role of logistics in e-commerce: The impact of distribution on customer satisfaction.
- Kotler, P. &. (2020). *Marketing Management (16th ed)*. Pearson.
- Li, X. &. (2020). The impact of e-commerce services on consumer decision-making. 15–26.
- Lim, X. J. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Luca, M. &. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427.
- Porter, L. &. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26-33.
- Qalati, S. A. (2021). Impact of e-service quality on e-loyalty in online shopping: Moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12, 794407.
- Sharma, S. &. (2021). Impact of online reviews on consumer decision making in online shopping. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 387–403.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Yao, Y. (2025). Empirical analysis of influencer attributes and social. *Nature/Scientific Reports*.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. GoodStats