

Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Rating, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Sociolla Di Wilayah Jabodetabek.

Yesie Natasya Purba^{1*}, Lies Handrijaningsih², Astried Permanasari³

^{1,2,3}, Manajemen, Universitas Gunadarma

Abstrak

Teknologi berhasil menciptakan transformasi pada gaya hidup konvensional masyarakat menuju digitalisasi, termasuk dalam hal berbelanja. E-commerce Sociolla merupakan salah satu produk digital yang berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla* di wilayah Jabodetabek. Data yang digunakan adalah data primer kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 150 responden. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji dominan, dan koefisien determinasi. Data diolah menggunakan *software SPSS* dan hasilnya menunjukkan bahwa *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* berpengaruh simultan dengan arah positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla*. *Search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing*, berpengaruh parsial dengan arah positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla*. Variabel yang memiliki kontribusi paling dominan adalah variabel *search engine optimization*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Online Customer Rating, Search Engine Optimization, Viral Marketing

Abstract

Technology has successfully transformed conventional lifestyles toward digitalization, including shopping. Sociolla e-commerce is one digital product that has received a positive response from the public. This study analyzes the influence of search engine optimization, online customer ratings, and viral marketing on purchasing decisions on Sociolla e-commerce in the Greater Jakarta area. The data used is quantitative primary data obtained through an online questionnaire distributed to 150 respondents. Tests conducted included validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, T-test, F-test, dominance test, and coefficient of determination. The data were processed using SPSS software and the results showed that search engine optimization, online customer ratings, and viral marketing simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions on Sociolla e-commerce. Search engine optimization, online customer ratings, and viral marketing, also have a significant positive partial effect on purchasing decisions on Sociolla e-commerce. The variable with the most dominant contribution is search engine optimization

Keywords: Buying Decision, Online Customer Rating, Search Engine Optimization, Viral Marketin

Copyright (c) 2026 Yesie Natasya Purba¹

✉ Corresponding author :

Email Address : yesienatasya.gunadarma@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa gaya hidup masyarakat bertransformasi menjadi lebih *modern*. Gaya hidup *modern* ditandai dengan beralihnya hal-hal konvensional menjadi *digital*. Masyarakat *modern* terbiasa memanfaatkan teknologi pada sebagian besar aspek dalam hidupnya dan memperoleh banyak kemudahan. Kebiasaan ini pada akhirnya merubah perilaku dan keinginan masyarakat *modern*, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih mudah dan cepat termasuk dalam hal berbelanja.

Perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut dengan menghadirkan *e-commerce* sebagai *platform* belanja *online*. Menurut Dasopang (2024), *e-commerce* merupakan perpaduan antara teknologi dan bisnis yang terintegrasi melalui transaksi *online*. *E-commerce* mengintegrasikan seluruh proses belanja konsumen mulai dari pencarian produk, pemilihan produk, hingga pembayarannya ke dalam satu sistem elektronik yang utuh, sehingga proses belanja dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Kemudahan dan kecepatan yang diberikan oleh *e-commerce* menjadikannya sangat relevan dengan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat *modern* saat ini, khususnya di Indonesia, oleh karena itu pertumbuhannya pun sangat tinggi. Data dari goodstats.id (2024) menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 30,5%. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah *e-commerce* Sociolla.

Sociolla merupakan *e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan diri. *E-commerce* Sociolla memperoleh banyak respon positif dari masyarakat. Menurut statista.com (2022), *e-commerce* sociolla berhasil menjadi *beauty e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 1,4 juta kunjungan web setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla berhasil merancang *e-commerce* nya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat digital saat ini.

Sociolla merancang *e-commerce* nya menjadi mudah ditemukan dan dijangkau. Hal ini berkaitan dengan *search engine optimization* (SEO). *Search engine optimization* bekerja dengan memastikan website menjadi hasil pencarian teratas pada SERP (*Search Engine Result Page*) dan dianggap sebagai rekomendasi terbaik dari pencarian yang dilakukan. Penelitian terdahulu oleh Wirawan dan Batu (2024) mengatakan bahwa *search engine optimization* berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Sociolla juga membangun suasana interaktif dengan melibatkan pelanggannya untuk memberikan *review* dan penilaian dari kinerja produk kecantikan yang mereka dapatkan dari *e-commerce* Sociolla. Penilaian itu disebut sebagai *online customer rating*. Penilaian pada *online customer rating* dipercaya sebagai penilaian yang jujur karena diberikan oleh sesama pengguna yang tidak terikat kerjasama dengan brand dari produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwito dan Kussudyarsana (2024) membuktikan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Luxcrime di Shopee.

Sociolla juga aktif menyebarluaskan informasi terkait produk dan *e-commerce* nya melalui sosial media. Upaya ini disebut sebagai *viral marketing*. Sociolla memanfaatkan sosial media bukan hanya untuk berjualan, namun juga untuk menjalin interaksi dengan konsumennya. Pendekatan *viral marketing* yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* yang diharapkan dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian. Menurut

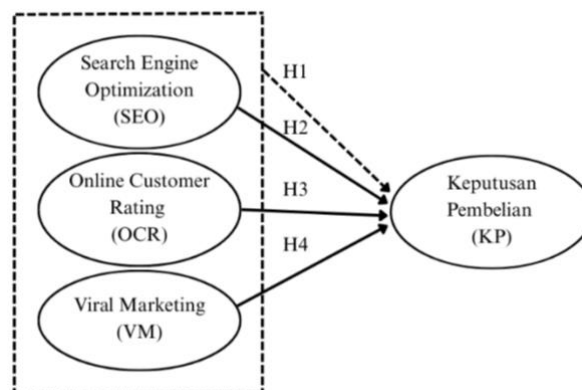
penelitian terdahulu oleh Sabila dan Lazuardy (2024), terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada *platform* Tiktok.

Upaya diatas berhasil membuat Sociolla memenangkan keputusan pembelian konsumennya. Menurut Martianto, Irian, dan Witjaksono (2023), keputusan pembelian adalah saat dimana konsumen membuat keputusan setelah melewati berbagai informasi, penawaran, dan pertimbangan. Upaya pemasaran yang dilakukan Sociolla dengan pencapaian yang diperolehnya merupakan alasan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk melihat pengaruh dari *search engine optimization (seo)*, *online customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

METODOLOGI

Data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data dikumpulkan melalui penyebaran *google form* secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu individu dengan usia diatas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Sociolla dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Jumlah tersebut ditetapkan melalui perhitungan dengan rumus Lameshow (2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis adanya pengaruh dari variabel *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* baik secara parsial maupun simultan dan bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek. Model penelitian ini divisualisasikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : *Search engine optimization (SEO)*, *online customer rating*, dan *viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

H₂: *Search engine optimization (SEO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

H₃: *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

H₄: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen mengukur konsep dengan tepat sehingga data yang dihasilkan merepresentasikan keadaan sebenarnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, dan R_{tabel} yang ditetapkan adalah sebesar 0,361. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Keterangan
SEO	SEO 1	0.779	Valid
	SEO 2	0.873	Valid
	SEO 3	0.683	Valid
	SEO 4	0.873	Valid
	SEO 5	0.87	Valid
OCR	OCR 1	0.784	Valid
	OCR 2	0.753	Valid
	OCR 3	0.861	Valid
	OCR 4	0.827	Valid
	OCR 5	0.765	Valid
VM	VM 1	0.825	Valid
	VM 2	0.763	Valid
	VM 3	0.791	Valid
	VM 4	0.89	Valid
	VM 5	0.76	Valid
KP	KP 1	0.821	Valid
	KP 2	0.778	Valid
	KP 3	0.853	Valid
	KP 4	0.828	Valid
	KP 5	0.856	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa R_{hitung} pada masing masing pernyataan dalam variabel > 0.361 yang berarti instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid. Instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data pada sampel yang lebih besar.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian agar menghasilkan informasi yang valid dan konsisten. Reliabilitas dilihat dari nilai croanbach's alpha yang harus $> 0,60$. Uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
SEO	0.876	Reliabel
OCR	0.857	Reliabel
VM	0.865	Reliabel
KP	0.883	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan nilai croanbach's alpha yang $> 0,60$, yaitu 0,8. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat pola distribusi data yang merupakan syarat statistik untuk menjamin ketepatan uji hipotesis. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kolmogrov-smirnov dan ditentukan dengan melihat nilai *asympt.sig* (2-tailed), dimana nilai tersebut harus $> 0,05$. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut

ONE SAMPLE KOLMOGROV-SMIRNOV TESTS		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	1.31860457
Most Extreme Differences	Absolute	0.62
	Positive	0.62
	Negative	-0.5
Test Statistic		0.62
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.2
a. Test distribution is normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menghindari adanya korelasi diantara variabel dalam model regresi. Multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* yang harus $> 0,1$ dan nilai VIF harus < 10 . Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

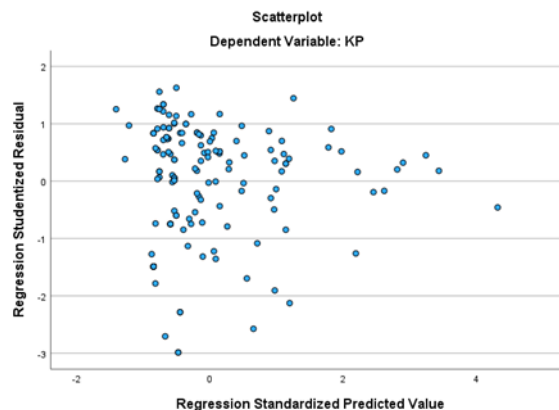
Coefficients		
		Colinearity Statistic
Model	Tolerance	VIF
1	0.251	3989
	0.286	3502
	0.242	4138
a. Dependent Variable: Y		

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF pada masing-masing variabel < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi varians galat (residual) yang berubah ubah dalam model regresi. Data dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas jika titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu y dan

tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Gambar tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas pada data dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan untuk uji lebih lanjut

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dapat menunjukkan arah serta besaran pengaruh masing masing variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Coefficients

Unstandardized Coefficients

Model		B	Std. Error
1	(Constant)	3.962	0.787
	X1	0.286	0.068
	X2	0.281	0.067
	X3	0.265	0.073

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linear berganda untuk variabel SEO, OCR, VM, dan FS terhadap KP adalah sebagai berikut:

$$KP = 3,962 + 0,286SEO + 0,281OCR + 0,265VM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

SEO = Search Engine Optimization

OCR = Online Customer Rating

VM = Viral Marketiing

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,962 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yaitu SEO, OCR, dan VM, dianggap sama dengan 0 atau dalam keadaan tidak berubah, maka keputusan pembelian akan bernilai 3,962
- Nilai koefisien regresi SEO adalah sebesar 0,286 dengan nilai koefisien positif yang berarti, jika tanggapan terhadap SEO meningkat, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi OCR adalah sebesar 0,281 dengan nilai koefisien positif yang berarti, jika tanggapan terhadap OCR mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla juga akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi VM adalah sebesar 0,265 dengan nilai koefisien positif yang berarti, jika tanggapan terhadap VM mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla juga akan mengalami peningkatan.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Standar uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. F_{tabel} yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebesar 2,67 dan hasil F_{hitung} nya adalah sebagai berikut:

ANOVA		
Model	F	Sig.
1	162.566	<0.001

Tabel. 6 Hasil Uji F

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu sebesar $< .001$. Nilai F hitung yang diperoleh $> 2,67$, yaitu sebesar 162.566. Angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh simultan secara signifikan dengan arah positif dari variabel *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek.

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel *dependen*, dimana variabel *independen* diuji satu persatu dalam model regresi. Uji T dilakukan dengan standar $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. T_{tabel} yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,97635, dan hasil T_{hitung} yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Model	t	Sig.
1	(Constant)	5.037
	X1	4.203
	X2	4.175
	X3	3.604

Tabel 7. Hasil Uji T

Hasil uji T menunjukkan bahwa:

- a) Nilai signifikansi pada variabel *search engine optimization* < 0.005 , yaitu sebesar $< 0,001$. Nilai *t* pada variabel *search engine optimization* adalah sebesar 4.203, merupakan angka yang $> 1,976$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *search engine optimization* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dengan arah positif dari variabel *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *e-commerce* Sociolla muncul pada hasil pencarian teratas, dan semakin baik kinerja *platform e-commerce*, maka akan semakin tinggi peluang konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* Sociolla. Hasil penelitian pada variabel *search engine optimization* dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirawan dan Batu (2024), bahwa *Search Engine Optimization* memiliki pengaruh dengan arah positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

- b) Nilai signifikansi pada variabel *online customer rating* < 0.05 , yaitu sebesar $< 0,001$. Nilai *t* pada variabel *online customer rating* adalah sebesar 4.175, merupakan angka yang $> 1,976$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif secara signifikan dari variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak komentar positif pada *e-commerce* Sociolla, maka akan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Pengaruh ini disebabkan oleh *online customer rating* pada *e-commerce* Sociolla dipercaya merepresentasikan pengalaman pengguna yang sebenarnya. *Online customer rating* pada *e-commerce* Sociolla memfasilitasi konsumen untuk melakukan perbandingan produk hingga mengurangi risiko kecewa dalam berbelanja *online*. Temuan variabel *online customer rating* dalam penelitian ini mempertegas temuan pada penelitian sejenis terdahulu yang dilakukan oleh Anjarsari dan Rahmi (2025) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *two way cake pixy* di Tiktok shop.

- c) Nilai signifikansi pada variabel *viral marketing* < 0.05 , yaitu sebesar $< 0,001$. Nilai *t* pada variabel *viral marketing* adalah sebesar 3.604 merupakan angka yang $> 1,976$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif secara signifikan dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ramai orang-orang yang membicarakan *e-commerce* Sociolla, maka akan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian pada *e-commerce* Sociolla. Peristiwa ini terjadi karena *viral marketing*

yang dilakukan Sociolla berhasil menarik perhatian konsumen. Temuan variabel *viral marketing* pada penelitian ini mengkonfirmasi temuan pada penelitian sejenis yang dilakukan oleh Chasannah dan Najwah (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh dengan arah positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *e-commerce* Tokopedia.

Uji Dominan

Uji dominan merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat kontribusi paling kuat dari antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji dominan dapat membantu proses identifikasi faktor utama yang paling kuat sehingga implementasi lapangan bisa lebih fokus dan tepat sasaran. Uji variabel dominan dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized coefficient* beta pada masing masing variabel independen. Hasil uji dominan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Dominan

Coefficients				
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.962		
	X1	0.286	0.333	
	X2	0.281	0.31	
	X3	0.265	0.291	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficient* beta terbesar ada pada variabel *search engine optimization* dengan nilai 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa pada model ini, *search engine optimization* berkontribusi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Sociolla.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama sama. Nilai besaran ini berkisar antara 0% sampai 100%. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R Square pada output regresi. Semakin tinggi nilai R square, maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

MODEL SUMMARY			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.877	0.77	0.765

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization*, *online customer rating*, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh sebesar 76,5% terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla, sementara 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk, kenyamanan, dan sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Search Engine Optimization, Online Customer Rating, dan Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla* di wilayah Jabodetabek.
2. *Search Engine Optimization, Online Customer Rating, dan Viral Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Sociolla* di wilayah Jabodetabek.
3. Variabel *Search Engine Optimization* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla* di wilayah Jabodetabek.

Referensi :

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di DI Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13.
- Anjarsari, D., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 156-169.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85-94.
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, 3(1), 8-14.
- Distianasari, N. (2023). Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1232-1259.
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (5). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239-4253.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis. CV. Eureka Media Aksara. http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf 0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik.

- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 4(2), 112-125.
- Khafsoh, I. Z., & Huda, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan SEO (Search Engine Optimization) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi pada Konsumen Produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1465-1482.
- Lema, D. J. S., Mesakh, A. B., & Kasim, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Studi Pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Universitas Nusa Cendana. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 209-218.
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129-138.
- Mulyati, D. A., Fika, M. R., & Pd, M. (2018). Ragam penelitian dengan spss. *Tahta Media. Surakarta*.