

# Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital di Kota Cipanas

Artika Pebrianti Susilo<sup>1\*</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received (June 6, 2025)

Revised (June 7, 2025)

Accepted (July 17, 2025)

### Keywords:

Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Consumer Loyalty

## ABSTRACT

*In the current era of globalization, the development of information and communication technologies, particularly the internet, is undergoing rapid growth. These developments make the internet a basic necessity for most individuals. Currently, a variety of online marketplaces are emerging and attracting the attention of the general public, serving as the primary source of information for product sales and digital transactions. When starting an online business, strategies like viral marketing and online customer reviews are quite important. The purpose of this study is to investigate the effects of online customer reviews and viral marketing on customer loyalty in digital marketplaces. The study's population includes all users of the digital marketplace that is active in the Cianas city. This study employs a quantitative approach using the purposive sampling method, in which data collection is done online using a Google Form with 50 respondents. The data obtained is then analyzed using uji regresi berganda linier, uji validitas dan reabilitas, uji klasik assumptions, and uji hypotheses. The analysis's findings indicate that: (1) Viral marketing has a positive and significant impact on customers' loyalty to digital marketplaces, and (2) online consumer reviews have a positive and significant impact on customers' loyalty to digital marketplaces.*

### Kata Kunci:

Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRAK

Di tengah arus globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama *internet*, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Perkembangan tersebut menjadikan internet sebagai kebutuhan mendasar bagi sebagian besar individu. Saat ini, berbagai *platform marketplace* belanja *online* bermunculan dan menarik minat masyarakat luas, menjadi sarana utama dalam penyediaan produk dan transaksi jual-beli secara digital. Dalam mengelola bisnis online, strategi pemasaran seperti viral marketing serta online consumer review memiliki peran yang sangat vital. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dampak *viral marketing* dan *online consumer reviews* terhadap *loyalitas* pelanggan di *marketplace digital*. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna marketplace digital yang bermukim di wilayah kota cipanas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *metode purposive sampling*, di mana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* via *google form* kepada 50 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan di uji regresi linier berganda, uji validitas dan reabilitas, serta uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace digital* serta (2) *Online Consumer Reviews* turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace digital*.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

\*Corresponding author.

E-mail: [artikapebrianti610@gmail.com](mailto:artikapebrianti610@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah arus globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, mengalami pertumbuhan cepat yang luar biasa. Perkembangan tersebut menjadikan internet sebagai kebutuhan bagi hampir seluruh masyarakat. Saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan pertukaran informasi, tetapi telah menjadi platform utama dalam menunjang berbagai aktivitas bisnis secara daring (Ananda, 2023). Di zaman modern, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen pun terjadi, dari yang awalnya melakukan pembelian langsung pergi ke toko menjadi lebih memilih transaksi melalui platform daring. Internet memberikan banyak keuntungan, diantaranya menekan biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, serta membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut data yang dirilis Statista (2025), pada bulan Februari 2025, jumlah pengguna internet secara global telah mencapai 5,56 miliar orang, mencakup sekitar 63,9% dari populasi dunia. Di Indonesia sendiri, pengguna internet pada tahun 2025 tercatat sebanyak 212 juta orang, setara dengan 74,6% dari total penduduk yang berjumlah 284,44 juta jiwa (Datareportal, 2025).

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang begitu cepat mendorong para pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar untuk mengoptimalkan pemanfaatannya dalam operasional bisnis mereka. Peningkatan penggunaan internet juga berperan dalam membentuk tren berbelanja secara daring di kalangan masyarakat. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk aktivitas bisnis atau ekonomi yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung proses transaksi serta promosi. Saat ini telah bermunculan aplikasi belanja online jenis marketplace yang diminati oleh masyarakat, dan menjadi salah satu tempat penyedia produk dan transaksi jual beli online. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan internet yang saat ini berkembang pesat di Indonesia (Suleman et al., 2020).

*Marketplace* adalah *platform digital* untuk melakukan transaksi secara *online*. Imam dan Nugraha (2018) transaksi yang terjadi didalam marketplace dikelola langsung oleh pihak manajemen, serta harga yang sudah ditetapkan oleh pihak *marketplace* tetap artinya tidak ada tawar-menawar. Berbeda dari toko online biasa, marketplace berfungsi sebagai perantara tanpa memiliki inventaris sendiri. *Marketplace*, seperti yang kita kenal, adalah hasil evaluasi panjang dari konsep pasar tradisional. Perjalanan ini dimulai dari interaksi tatap muka di pasar fisik hingga ke transaksi online yang dapat dilakukan hanya dengan beberapa klik. *Marketplace* menerima dan menjaga pembayaran dari konsumen atau menjadi pihak ketiga antara penjual dan pembeli selama proses pengiriman produk hingga produk tersebut sampai kepada konsumen. Marketplace kemudian akan mengirimkan pembayaran kepada penjual ketika produk yang dipesan telah sampai kepada konsumen. Dengan kemajuan teknologi, marketplace telah berkembang menjadi platform yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli di seluruh dunia.

*Marketplace online* pertama kali muncul pada tahun 1995 dengan peluncuran eBay, yang menawarkan ruang bagi individu untuk menjual barang bekas secara lelang. Pada awal tahun 2000-an, Amazon mengadopsi model serupa dan memperluasnya ke berbagai kategori produk. Di Indonesia marketplace mulai populer pada tahun 2010-an dengan hadirnya Tokopedia (2009) dan Bukalapak (2010), yang fokus pada pasar lokal. Saat ini *marketplace* terus berkembang dengan integrasi teknologi seperti AI, bigdata, dan layanan pembayaran digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna. *Marketplace* bukan hanya tempat belanja online biasa, platform ini terus berevolusi dengan tren dan inovasi yang menarik. Dari pertumbuhan pengguna yang luar biasa hingga teknologi seperti AI dan personalisasi konten, marketplace selalu menghadirkan sesuatu yang baru. Pada tahun 2024, pasar *e-commerce* global diperkirakan mencapai \$6,9 triliun, dengan sebagian besar transaksi terjadi melalui *marketplace* (Garuda website, 2025).

Di Indonesia terdapat berbagai macam *platform marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada dan lainnya. Menurut laporan iPrice Group (2024) Shopee masih menjadi platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia, diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Shopee menarik banyak konsumen dari berbagai program-program promosi seperti gratis ongkir dan diskon besar-besaran. Di sisi lain Tokopedia unggul berkat ragam produknya dan kemudahan yang ditawarkan bagi pelaku UMKM untuk berjualan secara online. TikTok Shop mengandalkan fitur *live shopping* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara real-time. Lazada menawarkan pengalaman belanja yang lebih mewah dengan dukungan sistem logistik yang kuat. Keberadaan platform-platform ini semakin mengukuhkan ekosistem *e-commerce* di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah (Berijalan, 2025).

Berikut gambar persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 pada periode bulan Januari – Maret 2025 sebagai berikut:



**Gambar 1. Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Tahun 2025**

Sumber: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/home>

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Similiarweb.com pada bulan Januari-Maret 2025, terdapat beberapa marketplace besar di Indonesia yang bersaing untuk menjadi yang terbaik seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Tiktoshop, Blibli dan lain-lain. Berdasarkan data persaingan e-commerce di Indonesia, terlihat bahwa hasil analisis menunjukkan jumlah kunjungan marketplace Shopee sebesar 401.4% artinya marketplace Shopee menempati peringkat pertama sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan bulanan terbanyak, marketplace Tokopedia dengan 192.3% yang menempati peringkat kedua sebagai marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak, disusul marketplace Lazada dengan jumlah kunjungan sebesar 56.42%, marketplace Blibli dengan jumlah kunjungan 74.90% dan marketplace Tiktoshop yang memiliki jumlah kunjungan sebesar 2.406%.

Dalam dunia pemasaran digital, dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen adalah *viral marketing* dan *online consumer review*. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial serta platform digital untuk menyebarkan informasi secara luas dalam waktu singkat. Konten yang menarik dan mudah dibagikan dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu merek atau produk. *Viral marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk mendorong terjadinya word-of-mouth, di mana para konsumen berinisiatif pribadi menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran (Hinz dkk., Van der Lans dkk. dalam Zhang & Huang, 2022).

Sementara itu, *online consumer review* atau ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam loyalitas konsumen dalam berbelanja online. *Online Consumer Review* merupakan tanggapan yang diberikan konsumen berkaitan dengan penilaian barang atau jasa yang disampaikan kepada penjual (Rarung dkk, 2022). Sebagian besar konsumen membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian untuk memastikan kualitas dan keandalan produk. Ulasan yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sementara ulasan yang kurang baik dapat menghambat keputusan pembelian. Hal ini sangat berguna dalam membangun kepercayaan terhadap produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk dan loyal terhadap marketplace digital

*Viral marketing* yang dikombinasikan dengan *online consumer review* dapat menciptakan efek *word-of-mouth* yang kuat. Hal ini membantu brand dalam mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran yang besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengoptimalkan *viral marketing* dan *online consumer review* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing marketplace digital. Dalam konteks *marketplace digital*, loyalitas konsumen sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lain.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *viral marketing* dan *online consumer review* terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang dilakukan oleh Sausan Salsabila Septia Nanda (2025) yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee", dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui viral marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Selain itu, variabel online customer review juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee.

Janius Flantiono, Zulkarnain dan Eka Armas Pailis (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace melalui *Consumer Trust* di Kota Pekanbaru" Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace, *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook

*Marketplace*, *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pada Facebook *Marketplace*, *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Facebook *Marketplace*.

Rarung (2022) dengan judul "Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee" Zhang & Huang (2022) dengan judul "*Effectiveness Of Viral Marketing in Chinese E-Commerce Platforms*". Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada *marketplace* besar berskala nasional dan belum banyak yang secara khusus meneliti konteks lokal seperti di Kota Cipanas. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan pada *marketplace digital* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *online consumer review* terhadap loyalitas pelanggan *marketplace digital* di Kota Cipanas.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Viral Marketing**

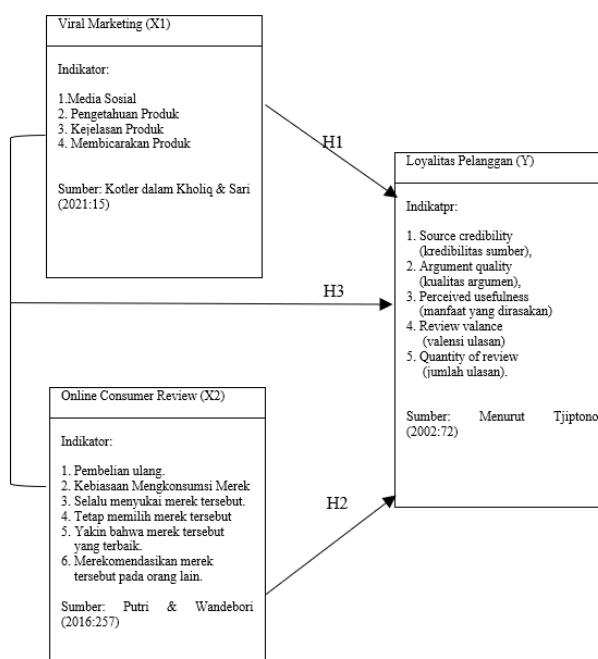
Kotler dan Keller (2012:549) menjelaskan bahwa viral marketing adalah suatu bentuk dari word of mouth atau word of mouse yang memotivasi konsumen untuk membagikan informasi tentang perkembangan perusahaan, produk, jasa, atau informasi lainnya melalui media online. Dalam Hendrawan dan Suarjana (2019:20), Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa "viral marketing is the internet version of word-of-mouth that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend", yang berarti viral marketing merupakan adaptasi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut dengan menciptakan pesan melalui email atau media lain yang sangat menarik hingga konsumen terdorong untuk membagikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dalam Kholiq dan Sari (2021:16), serta Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlala (2013:54), terdapat tiga indikator dalam viral marketing, yaitu: pertama, pengetahuan produk, yaitu upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk secara jelas melalui iklan dan deskripsi, termasuk cara penggunaan, bahan baku, dan cara penyimpanan; kedua, kejelasan informasi produk, yakni usaha pemasar dalam memberikan informasi yang rinci agar konsumen tidak merasa kecewa setelah pembelian; dan ketiga, membicarakan produk, di mana pembicaraan atau testimoni konsumen dapat menciptakan kredibilitas produk, membentuk opini, serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **Online Consumer Review**

Banjarnahor et al. (2021:181) menyatakan bahwa online customer review adalah informasi yang dinilai kredibel dan dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, menurut Amelia et al. (2021:19), online customer review merupakan opini serta pengalaman konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. Ananda dan Wandebori (2016:266) menjelaskan bahwa online customer review terdiri dari tiga indikator, yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise). Daya tarik berkaitan dengan nilai sosial seseorang, seperti kepribadian, tampilan fisik, dan kesamaan kondisi dengan viewers. Kepercayaan mencakup aspek kejujuran, integritas, serta sejauh mana seseorang dapat dipercaya. Sedangkan keahlian merujuk pada pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan seseorang dalam menjelaskan keunggulan maupun kelemahan suatu produk secara menyeluruh.

### **Loyalitas Pelanggan**

Kotler & Keller (2016:138), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen kuat dari konsumen untuk tetap membeli atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai dimasa depan meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran dari pesaing berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hermanto (2019:26) Menyatakan loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen secara konsisten melakukan pengulangan pembelian (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didorong oleh kepuasan atas pengalaman positif dari konsumen sebelumnya. Rahyuda dan Atmaja dalam Sari (2020:29) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu repeat purchase, retention, dan referrals. Repeat purchase mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten. Retention menunjukkan ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif mengenai produsen maupun godaan dari produk pesaing, sehingga kemungkinan konsumen berpaling ke produk lain menjadi sangat kecil. Sementara itu, referrals mencerminkan kesediaan konsumen untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama, yang menunjukkan adanya kepercayaan dan keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut.



**Gambar 2. Kerangka Berfikir**

### Hipotesis

- H1: *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital
- H2: *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital
- H3: *Viral Marketing* dan *Online Consumer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace Digital di Kota Cipanas

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dimana metode tersebut digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan menarik kesimpulan dari objek penelitian. Fokus penelitian ini dilakukan kepada pengguna Marketplace Digital yang ada di Kota Cipanas. Studi ini menganalisis hubungan antara viral marketing (X1) dan online consumer review (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *daring (online)* menggunakan *Google form*. Teknik Sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna aktif marketplace digital di Kota Cipanas yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui regresi linier berganda disertai dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik serta hipotesis, dengan dukungan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 24.0.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel             | Indikator | Nilai Koefisien |          | Kesimpulan |
|----------------------|-----------|-----------------|----------|------------|
|                      |           | r- hitung       | r- tabel |            |
| Viral Marketing (X1) | X1.1      | 0,662           | 0,279    | Valid      |
|                      | X1.2      | 0,820           | 0,279    | Valid      |
|                      | X1.3      | 0,758           | 0,279    | Valid      |
|                      | X1.4      | 0,732           | 0,279    | Valid      |
|                      | X1.5      | 0,725           | 0,279    | Valid      |

| Variabel                    | Indikator | Nilai Koefisien |          | Kesimpulan |
|-----------------------------|-----------|-----------------|----------|------------|
|                             |           | r- hitung       | r- tabel |            |
| Online Consumer Review (X2) | X2.1      | 0,852           | 0,279    | Valid      |
|                             | X2.2      | 0,891           | 0,279    | Valid      |
|                             | X2.3      | 0,872           | 0,279    | Valid      |
|                             | X2.4      | 0,924           | 0,279    | Valid      |
|                             | X2.5      | 0,791           | 0,279    | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y)     | Y1        | 0,776           | 0,279    | Valid      |
|                             | Y2        | 0,708           | 0,279    | Valid      |
|                             | Y3        | 0,771           | 0,279    | Valid      |
|                             | Y4        | 0,688           | 0,279    | Valid      |
|                             | Y5        | 0,873           | 0,279    | Valid      |

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 24*

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel *Viral Marketing* dan *Online Consumer Review* dinyatakan valid, karena nilai r-hitung untuk masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan r-tabel, di mana nilai r-tabel untuk jumlah sampel 50 adalah 0,279. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan, di mana seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel ini valid dan layak untuk dijadikan alat dalam pengumpulan data penelitian.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Viral Marketing (X1)        | 0,793            | Reliabel   |
| Online Consumer Review (X2) | 0,911            | Reliabel   |
| Loyalitas Pleanggan (Y)     | 0,821            | Reliabel   |

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 24*

Berdasarkan tabel 2 yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 24 diperoleh nilai Cronbach's alpha untuk variabel Viral Marketing (X1), Online Consumer Review (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan angka lebih dari 0,60, yang berarti seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.96006028              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .106                    |
|                                  | Positive       | .084                    |
|                                  | Negative       | -.106                   |
| Test Statistic                   |                | .106                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 24*

Berdasarkan tabel 3 nilai (Asymp. Sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai distribusi  $0,200 > 0,05$ , maka nilai distribusi yang dihasilkan dinyatakan normal.

## Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |                                          |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|------------------------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics<br>Tolerance VIF |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |                                          |
| 1 (Constant)              | 3.133                       | 1.866      |                           |  | 1.679 | .100 |                                          |
| VIRAL MARKETING           | .361                        | .100       | .360                      |  | 3.600 | .001 | .786 1.273                               |
| ONLINE CONSUMER REVIEW    | .472                        | .084       | .560                      |  | 5.588 | .000 | .786 1.273                               |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: *Diproses menggunakan IBM SPSS Versi 24*

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel 4 diperoleh nilai VIF variabel Viral Marketing dan Online Consumer Review adalah 1.273, terlihat bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10.00 dan nilai *tolerance* variabel untuk X1 dan X2 sebesar 0,786 > 0.10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                             |            |                           |  |       |      |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)                | .469                        | .337       |                           |  | 1.392 | .170 |
| VIRAL MARKETING (X1)        | -.067                       | .079       | -.140                     |  | -.847 | .401 |
| ONLINE CONSUMER REVIEW (X2) | .079                        | .083       | .157                      |  | .952  | .346 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES\_1

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 2025*

Tabel 5 Hasil uji glejser, yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak. Variabel Viral Marketing dan Online Consumer Review menunjukkan bahwa hasil uji glejser dalam penelitian ini, tidak terdapat satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt) dengan kata lain, tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi di atas > 0,05.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                      |  |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------|--|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | of the Durbin-Watson |  |
| 1                          | .794 <sup>a</sup> | .630     | .614              | 2.001                      | 1.659                |  |

a. Predictors: (Constant), ONLINE CONSUMER REVIEW, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 2025*

Berdasarkan tabel 6 didapatkan nilai dw (Durbin Watson) 1.659, sedangkan nilai dU dengan jumlah sampel (n=50) dan 2 variabel bebas (k=2) maka diperoleh dL= 1.480 dan dU= 1.625 (4 - 1.625 = 2.375) maka dari hasil tersebut  $1.625 < 1.659 < 2.375$ . hasil ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

## Uji Hipotesis

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |                      |  |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------|--|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | of the Durbin-Watson |  |
| 1                          | .794 <sup>a</sup> | .630     | .614              | 2.001                      | 1.659                |  |

a. Predictors: (Constant), ONLINE CONSUMER REVIEW, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: *Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 2024*

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien diterminasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,630 artinya terdapat pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Digital secara simultan sebesar 63%. Sedangkan sisanya (100-63%) = 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

## Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 320.230        | 2  | 160.115     | 39.976 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 188.250        | 47 | 4.005       |        |                   |
|   | Total      | 508.480        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Viral Marketing

Sumber: Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39.976 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F tabel dengan probabilitas 0.05 didapat nilai sebesar 3.200. Maka persamaan yang diperoleh adalah Fhitung (39.976) > Ftabel (3.200) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan secara simultan, bahwa Viral Marketing dan Online Consumer Review berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada marketplace digital.

## Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)           | 3.133                       | 1.866      |                           |  | 1.679 | .100 |
| Viral Marketing        | .361                        | .100       | .360                      |  | 3.600 | .001 |
| Online Consumer Review | .472                        | .084       | .560                      |  | 5.588 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 2024

Berdasarkan tabel 9 hasil uji parsial menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki hasil pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

## Pembahasan

### Pengaruh Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki nilai T hitung (3.600) > T tabel (1.677) dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing terhadap loyalitas pelanggan (Ha diterima dan H0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H1: *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa H1, diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Kholiq & Sari (2021) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian dari Maulana (2020) juga menunjukkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen karena informasi yang tersebar melalui media sosial dianggap lebih autentik dan meyakinkan. Loyalitas pelanggan pada marketplace digital atau aplikasi belanja online didorong karena adanya keinginan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan berbelanja online yang lebih murah dan praktis tanpa menghabiskan banyak waktu di toko offline. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Dalam hal ini, Marketplace Digital menggunakan strategi viral marketing menjadi faktor pertama bagi konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace digital karena dengan adanya *viral marketing*, konsumen dapat menyampaikan informasi tersebut kepada teman atau keluarga yang dapat membuat informasi tersebut viral dan membuat konsumen loyal terhadap marketplace digital. Menurut Wilson (2000:3), *viral marketing* adalah strategi promosi yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut. Biasanya memanfaatkan media sosial dan platform digital.

### Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8 menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki nilai T hitung (5.588) > T tabel (1.677) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara online consumer reviews terhadap loyalitas pelanggan (Ha diterima dan H0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H2: *Online Consumer Reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa H2, diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian Mulyati &

Gesitera (2020) yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform tersebut. Selain itu, penelitian dari Rarung (2022) juga mendukung hasil ini. Ia menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen membaca ulasan produk sebelum membeli untuk memastikan kualitas, manfaat, dan keaslian produk. Ulasan yang baik berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Saat berbelanja online, konsumen cenderung menjadikan ulasan sebagai acuan dalam mengambil keputusan pembelian karena ulasan dianggap mampu memberikan gambaran nyata mengenai produk atau layanan. Selain itu, pengaruh ulasan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kredibilitas, kejelasan, jumlah ulasan, dan kelengkapan ulasan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan di marketplace digital berperan penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006:345), *online consumer review* adalah opini atau ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan, dan dipublikasikan di internet.

### **Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0.630$  artinya terdapat pengaruh viral marketing dan online consumer review terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji simultan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 39.976 > F tabel sebesar 3.200 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setyaningrum & Prasetya (2024) Meneliti konsumen Burger Bangor melalui ShopeeFood Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa viral marketing dan online consumer review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keduanya membentuk persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kusumawati & Wulandari (2022) Dalam studi tentang produk skincare lokal, ditemukan bahwa kombinasi strategi viral marketing dan kepercayaan terhadap review online secara simultan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ulasan dari konsumen yang tersebar secara viral dianggap lebih jujur dan meningkatkan rasa percaya terhadap brand. Situmorang et al. (2021) Meneliti e-commerce Tokopedia dan Shopee. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi viral dan kepercayaan terhadap review online bersama-sama memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi, terutama pada generasi Z dan milenial. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi viral marketing dan keberadaan ulasan konsumen mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Viral marketing efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, sedangkan ulasan konsumen memberikan kepercayaan tambahan melalui pengalaman pengguna lain. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap marketplace digital. Gabungan keduanya memperkuat brand credibility, yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang. (Sumber: Kotler & Keller, 2016:15).

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa viral marketing dan online consumer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Viral marketing memiliki pengaruh sebesar 63% dengan uji t menunjukkan t hitung > t tabel ( $3.600 > 1.677$ ), sedangkan online consumer reviews juga memiliki pengaruh sebesar 63% dengan t hitung > t tabel ( $5.600 > 1.677$ ), yang berarti kedua variabel tersebut secara individu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai F hitung > F tabel ( $39.976 > 3.200$ ), menunjukkan bahwa viral marketing menciptakan ketertarikan awal, sementara online consumer review memperkuat kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap marketplace digital.

Bagi pelaku marketplace digital, disarankan untuk mengoptimalkan konten viral yang edukatif dan menghibur guna membangun daya tarik dan kepercayaan emosional pelanggan. Selain itu, penting untuk aktif menanggapi ulasan pelanggan secara cepat dan profesional agar menciptakan citra yang peduli terhadap konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks marketplace digital.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

Anugraha, A. (2024) Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan

- Firdaus, R. S. (2024) Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). Wnj.westscience-press.com. Available at: <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/download/1302/1108/7685>
- Najwah, J. and Chasanah, A. N. (2022) Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. Jurnal Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI. Available at: <https://ejournal.undaris.ac.id/index.php/biceser/article/download/343/247>
- Nursyam, E. A. (2024) Pengaruh Online Consumer Review, E-Service Quality dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Tarakan). Universitas Borneo Tarakan. Available at: <https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT08-05-2024-105259.pdf>
- Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia di kota Parepare). IAIN Parepare. Available at : <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6975/1/2120203860102012.pdf>
- Rahma. (2022) Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Customer Trust Produk Fashion (Pengguna Instagram di Kota Tanjungpinang). STIE Tanjungpinang. Available at: <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/925/>
- Safitri, Aida. (2023) Pengaruh Viral Marketing dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Toko Kopikiri di Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Available at: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/35603/>
- Theresia, C. and Parameswari, R. (2023) Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. Universitas Buddhi Dharma. Available at: <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/2029>
- Yanti, R. F., Wahyudin, H. and Amrullah. (2022) Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Marketplace* Blibli di Kota Padang. Universitas Islam Lamongan (UNISLA). Available at: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1516>