

# Dampak *Influencer*, *Marketing Viral* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online* di Kota Langsa

Zahratul Ulia<sup>1)</sup>, Suri Amilia<sup>2)</sup>, Tengku Putri Lindung Bulan<sup>3)</sup>\*

<sup>3)</sup>tengkuputri@unsam.ac.id

<sup>123)</sup>Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, Indonesia

Article history:

Upload: 19 Desember 2024

Direvisi: 12 Januari 2025

Diterima: 22 Februari 2025

Tersedia online: 24 Februari 2025

Keywords:

*Influencer*  
*Marketing Viral*  
*Online Customer Rating*  
Keputusan Pembelian  
Kota Langsa

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak *influencer*, *marketing viral*, dan *online customer rating* pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Sampel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari 100 responden. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Dari pengujian memberikan menghasilkan persamaan regresi  $Y = 3,144 + 0,032X_1 + 0,297X_2 + 0,512X_3$ . Secara parsial variabel *marketing viral* dan *online customer rating* menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa, sedangkan variabel *influencer* tidak menemukan adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, analisis mengindikasikan *influencer*, *viral marketing*, dan *online customer rating* secara bersamaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa bernilai 57,1%, sementara 42,9% berasal dari komponen yang berada di luar cakupan penelitian ini.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital saat ini, pemasaran dunia industri pun terus berkembang. Internet di zaman *modern* memiliki perkembangan yang begitu cepat, sehingga manusia lebih mudah dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, berkembangnya kreativitas produsen dalam memasarkan bisnis mereka melalui berbagai platform e-commerce telah dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan internet dan teknologi terutama pada tahun 2024. Perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja melalui *platform online* terjadi karena faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, ketersediaan akses internet dan perubahan gaya hidup. Ada banyak pilihan *platform* belanja *online* yang digunakan oleh konsumen seperti aplikasi lazada, shopee, tiktokshop (tokopedia), blibli dan bukalapak. Terdapat beberapa aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu shopee dan tiktokshop, juga dikenal sebagai tokopedia untuk melakukan pembelian

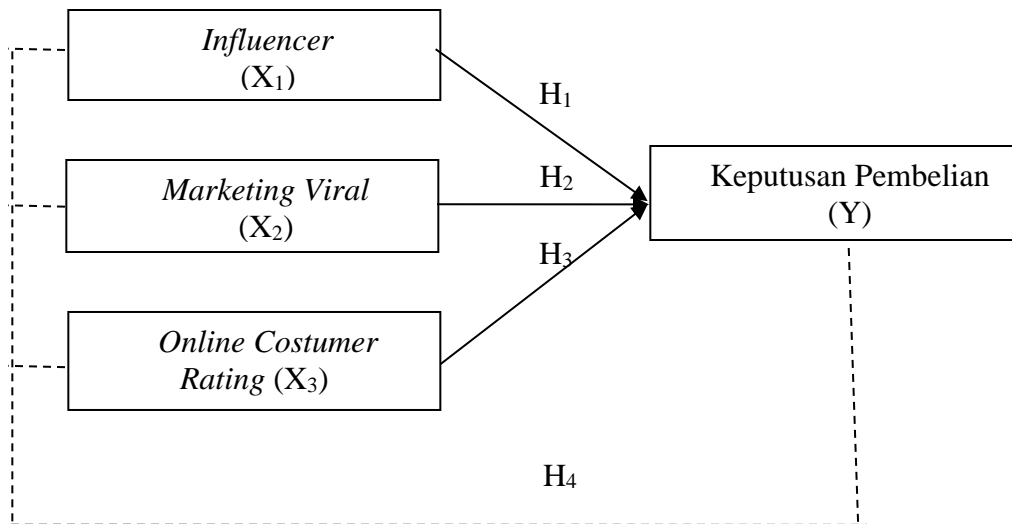
\* Corresponding author

secara *online*. Dengan penggunaan shopee 235,9 juta pengguna, tokopedia 100,3 juta pengguna, lazada 45,03 juta pengguna, blibli 24,15 juta pengguna, dan bukalapak 4,42 juta pengguna pada bulan februari 2024 (eDOT, 2024). Diantara kelima *platform e-commerce* tersebut, Shopee dan tiktokshop (tokopedia) adalah *marketplace* yang paling populer di Indonesia. Sebab itulah, peneliti kemudian mencoba meneliti pada konsumen yang menggunakan 2 *platform* tersebut.

Salah satu kota di Provinsi Aceh, Indonesia, adalah Langsa. Masyarakat Kota Langsa gemar berbelanja *online*, hal ini disebabkan oleh perkembangan zaman dan juga gaya hidup. Berbelanja secara *online* terasa lebih mempermudah hidup bagi banyak konsumen, termasuk konsumen yang berada pada Kota Langsa. Jika dulu, tidak banyak masyarakat Aceh khususnya masyarakat Kota Langsa yang memiliki keberanian melakukan pembelian secara *online* disebabkan mereka takut pesanan yang mereka terima tidak konsisten dengan yang mereka harapkan atau bahkan barang yang mereka pesan tidak dikirimkan sedangkan mereka membayar pada awal pemesanan sehingga masyarakat Kota Langsa lebih memilih belanja secara *offline*. Selain itu, dikarenakan letak Aceh cukup jauh dari provinsi lain, biaya pengiriman menjadi cukup mahal, hal itu juga yang menyebabkan warga Aceh khususnya warga Kota Langsa memilih membeli kebutuhan mereka secara *offline*. Namun saat ini, ada banyak cara untuk menggali informasi tentang sebuah produk. Bahkan, setiap *platform* menawarkan berbagai penawaran yang dapat menguntungkan konsumen, termasuk konsumen yang berada di Kota Langsa. Oleh karena itu, masyarakat Aceh khususnya Kota Langsa sudah mulai meramaikan *platform-platform* belanja *online*, sama seperti konsumen-konsumen dari provinsi lain, masyarakat Kota Langsa juga sudah merasa bahwa belanja secara *online* lebih memudahkan dan lebih menghemat waktu sehingga mereka menjadi nyaman untuk melakukan pembelian kebutuhan atau keinginan mereka secara *online* dan mereka berkemungkinan akan melakukannya secara terus menerus.

Dengan demikian, studi ini mencoba mengeksplorasi dampak *influencer*, *viral marketing*, dan *costumer online rating* pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Rumusan masalah yang akan dijawab ini mencakup: (1) Apakah *influencer*, *viral marketing*, dan *costumer online rating* secara parsial berdampak pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa? dan (2) Apakah *influencer*, *viral marketing*, dan *costumer online rating* secara simultan berdampak pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa?

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis dampak *influencer*, *viral marketing*, dan *costumer online rating* secara parsial pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa, dan (2) menganalisis dampak *influencer*, *viral marketing*, dan *costumer online rating* secara simultan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Kerangka pikir memfokuskan pada bagaimana faktor ketiga tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. Gambar berikut ini menunjukkan kerangka berpikir, yaitu:



Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Berlandaskan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian yang muncul adalah:

H<sub>1</sub>: *Influencer* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa.

H<sub>2</sub>: *Marketing viral* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa:

H<sub>3</sub>: *Online customer rating* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa; dan

H<sub>4</sub>: *Influencer*, *marketing viral*, dan *online customer rating* secara simultan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa.

## METODE PENELITIAN

Riset ini ialah bagian dari bidang ilmu manajemen pemasaran dan dilakukan pada konsumen yang tinggal di Kota Langsa pada tahun 2024. Penelitian ini dilakukan dari Februari 2024 hingga Oktober 2024. Penelitian ini mempelajari bagaimana, *influencer*, dan *marketing viral* dan *online customer rating* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk online.

Riset ini menerapkan pendekatan berbasis data kualitatif dan kuantitatif, dengan analisis yang dilakukan terhadap data dari sumber primer maupun sekunder.

Populasi sebanyak 48.610 orang dari masyarakat Kota Langsa, baik pria maupun wanita, dengan usia antara 17 hingga 45 tahun. Sedangkan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu 100 responden.

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{48.610}{1 + 48.610 (0,1)^2} = \frac{48.610}{1 + 48.610 (0,01)} = \frac{48.610}{487,1} \quad (1)$$

$$= 99,79 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan: *n* adalah jumlah sampel, *N* adalah jumlah populasi, *e* adalah batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (10%)

Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta didukung oleh studi pustaka yang mencakup buku, jurnal, dan skripsi. Definisi operasional variabel dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel<br>(1)   | Indikator<br>(2)  | Pernyataan<br>(3)   |
|---|---|---|
| <i>Influencer</i> ( <i>X</i> <sub>1</sub> )             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trustworthiness</i>: sifat dapat dipercaya.</li> <li>2. <i>Expertise</i>: keahlian.</li> <li>3. <i>Attractiveness</i>: daya tarik. (Uyuun &amp; Dwijayanti, 2022)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya rekomendasi produk dari <i>influencer</i> karena mereka selalu transparan tentang sponsor atau afiliasi.</li> <li>2. Saya cenderung membeli produk dipromosikan oleh <i>influencer</i> karena mereka selalu memberikan ulasan yang jujur dan objektif.</li> <li>3. Rekomendasi produk dari <i>influencer</i> membuat saya tertarik karena mereka memiliki pengalaman yang luas dalam bidang tersebut.</li> <li>4. Saya yakin bahwa <i>influencer</i> memiliki keahlian yang cukup untuk menilai kualitas produk yang mereka promosikan.</li> <li>5. Gaya komunikasi <i>influencer</i> sangat menarik, sehingga saya tertarik untuk membeli produk yang mereka sarankan.</li> <li>6. Daya tarik visual dari konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan.</li> </ol> |
| <i>Marketing Viral</i> ( <i>X</i> <sub>2</sub> )        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan tentang produk.</li> <li>2. Pengetahuan mengenai produk.</li> <li>3. Membicarakan produk. (Najwah &amp; Chasanah, 2022)</li> </ol>                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa sangat tertarik dengan produk yang menjadi viral di media sosial.</li> <li>2. Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihatnya dalam konten viral.</li> <li>3. <i>Marketing viral</i> membantu saya memahami fitur dan manfaat produk dengan lebih baik.</li> <li>4. Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah mengetahui lebih banyak informasi dari kampanye viral.</li> <li>5. <i>Marketing viral</i> membuat saya ingin berbagi informasi tentang produk ini dengan orang lain.</li> <li>6. Saya cenderung membicarakan produk yang menjadi viral dengan teman-teman.</li> </ol>   |
| <i>Online Costumer Rating</i> ( <i>X</i> <sub>3</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat yang dirasakan.</li> <li>2. Kelayakan.</li> <li>3. Nilai pendapat orang lain. (Simamora &amp; Maryana, 2023)</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Rating</i> pelanggan <i>online</i> memberikan informasi yang berharga tentang kelebihan dan kekurangan produk.</li> <li>2. <i>Rating</i> tinggi dari pelanggan lain membuat saya percaya bahwa suatu produk layak dibeli.</li> </ol>   |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
|                         |  | 3. Saya merasa lebih yakin bahwa sebuah produk layak dibeli setelah melihat <i>rating</i> pelanggan <i>online</i> . |
|                         |  | 4. <i>Rating</i> pelanggan <i>online</i> membantu saya menentukan apakah sebuah produk sepadan dengan harganya.     |
|                         |  | 5. Saya sering mengandalkan penilaian pelanggan lain untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk.             |
|                         |  | 6. Saya sering mempertimbangkan pengalaman orang lain dengan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.         |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kemantapan membeli ( <i>buying stability</i> ).   | 1. Saya tidak ragu dengan keputusan saya untuk membeli suatu produk secara <i>online</i> .                          |
|                         | 2. Pertimbangan dalam membeli ( <i>consideration in buying</i> ).  | 2. Saya yakin bahwa produk yang saya beli secara <i>online</i> akan memenuhi harapan saya.                          |
|                         | 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan ( <i>appropriateness of attributes with wants and needs</i> )<br>(Shadrina & Sulistyanto, 2022) | 3. Saya membandingkan suatu produk dengan merek atau model lain sebelum memutuskan untuk membeli.                   |
|                         |  | 4. Saya mempertimbangkan ulasan dan <i>rating</i> produk sebelum memutuskan untuk membeli.                          |
|                         |  | 5. Saya membeli produk secara <i>online</i> sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.                             |
|                         |  | 6. Saya yakin produk yang saya beli secara <i>online</i> akan memenuhi keinginan dan kebutuhan saya.                |

---

Sumber: Penulis, 2024

Data dalam pengkajian ini diperoleh melalui angket yang diukur dengan skala likert kemudian dilakukan analisis data mencakup beberapa langkah untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen serta keabsahan model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018). Selanjutnya uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, yang menguji hubungan antar variabel independen melalui nilai toleransi dan VIF; uji heteroskedastisitas, yang menimbulkan variasi residu dalam model regresi; dan uji normalitas, yang memastikan distribusi residu mendekati normal (Ghozali, 2018). Teknik analisis yang diterapkan dalam pengkajian ini adalah analisis regresi linier berganda bertujuan dalam analisis elemen independen pada elemen dependen, diikuti dengan pengujian dugaan, termasuk uji t untuk pengaruh parsial, pengujian F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) untuk menilai seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan perbedaan atau perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan angket/kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian, dengan fokus pada pendapat masyarakat mengenai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada objek yang diajukan dalam bentuk pernyataan. Pengolahan data kuantitatif melalui *software* SPSS.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Langsa yang berusia antara 17 hingga 45 tahun, dengan syarat pernah membeli produk secara online di marketplace Shopee atau TikTok Shop (Tokopedia) sebanyak dua kali. Penelitian ini menggunakan 24 butir pernyataan untuk uji

validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut telah diperoleh untuk variabel *influencer*, *marketing viral*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian.

Temuan menunjukkan bahwa setiap butir memiliki nilai korelasi yang melebihi ambang batas  $r$  tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam instrumen dapat dianggap sah.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                | Indikator   | Item    | Correlated item-total correlation | $r_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|---|---|---------|-----------------------------------|--------------------|------------|
| <i>Influencer</i> ( $X_1$ )             | 1. <i>Trustworthiness</i> : sifat dapat dipercaya.  | Butir 1 | 0,707                             | 0,361              | Valid      |
|   |   | Butir 2 | 0,702                             |                    |            |
|   | 2. <i>Expertise</i> : keahlian.   | Butir 3 | 0,830                             |                    |            |
|   |   | Butir 4 | 0,803                             |                    |            |
|   | 3. <i>Attractiveness</i> : daya tarik.  | Butir 5 | 0,679                             |                    |            |
|   |   | Butir 6 | 0,585                             |                    |            |
| <i>Marketing Viral</i> ( $X_2$ )        | 1. Keterlibatan tentang produk.   | Butir 1 | 0,771                             | 0,361              | Valid      |
|   |   | Butir 2 | 0,575                             |                    |            |
|   | 2. Pengetahuan mengenai produk.   | Butir 3 | 0,706                             |                    |            |
|   |   | Butir 4 | 0,649                             |                    |            |
|   | 3. Membicarakan produk.   | Butir 5 | 0,813                             |                    |            |
|   |   | Butir 6 | 0,672                             |                    |            |
| <i>Online Customer Rating</i> ( $X_3$ ) | 1. Manfaat yang dirasakan.  | Butir 1 | 0,727                             | 0,361              | Valid      |
|   |   | Butir 2 | 0,620                             |                    |            |
|   | 2. Kelayakan.   | Butir 3 | 0,811                             |                    |            |
|   |   | Butir 4 | 0,750                             |                    |            |
|   | 3. Nilai pendapat orang lain.   | Butir 5 | 0,837                             |                    |            |
|   |   | Butir 6 | 0,781                             |                    |            |
| Keputusan Pembelian (Y)                 | 1. Kemantapan membeli ( <i>buying stability</i> ).  | Butir 1 | 0,787                             | 0,361              | Valid      |
|   |   | Butir 2 | 0,636                             |                    |            |
|   | 2. Pertimbangan dalam membeli ( <i>consideration in buying</i> ).   | Butir 3 | 0,634                             |                    |            |
|   |   | Butir 4 | 0,546                             |                    |            |
|   | 3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan ( <i>appropriateness of attributes with wants and needs</i> ). | Butir 5 | 0,700                             |                    |            |
|   |   | Butir 6 | 0,695                             |                    |            |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Melalui tabel 2, diketahui bahwa nilai  $r$  tabel dengan  $n=30$  pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,361. Variabel *influencer*, *marketing viral*, *online customer rating*, dan keputusan pembelian masing-masing terdiri atas enam butir pernyataan. Hasil uji validitas mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan dalam setiap variabel memenuhi kriteria sah, karena nilai korelasi yang diperoleh melampaui batas  $r$  tabel.

Hasil uji coba penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian, *influencer* ( $X_1$ ), *marketing viral* ( $X_2$ ), *online costumer rating* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan reliabel sebab memiliki koefisien reliabilitas  $> 0,60$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | Nilai Cronbach s Alpha | Standar Nilai Cronbach s Alpha | Keterangan |
|---|------------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Influencer</i> ( $X_1$ )             | 0,805                  |                                |            |
| <i>Marketing Viral</i> ( $X_2$ )        | 0,789                  | 0,60                           | Reliabel   |
| <i>Online Costumer Rating</i> ( $X_3$ ) | 0,839                  |                                |            |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )             | 0,748                  |                                |            |

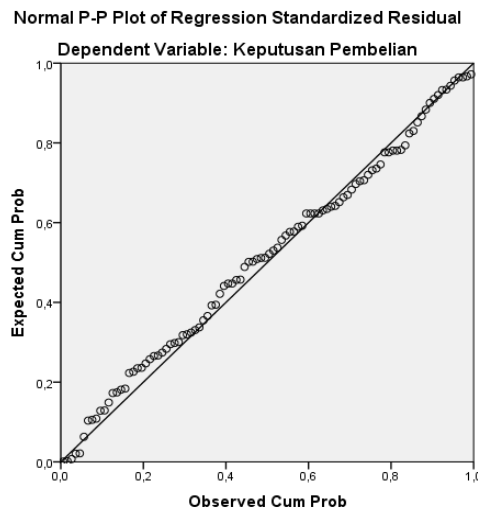
Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Pada tabel 3, hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa variabel *influencer*, *marketing viral*, *online costumer rating*, dan keputusan pembelian bernilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Oleh karena itu, variabel *influencer*, pemasaran viral, penilaian pelanggan online, dan keputusan pembelian dapat dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Distribusi yang normal atau mendekati normal dianggap sebagai indikator bahwa model regresi tersebut baik, jika data terdistribusi di area garis diagonal dan searah garis tersebut.



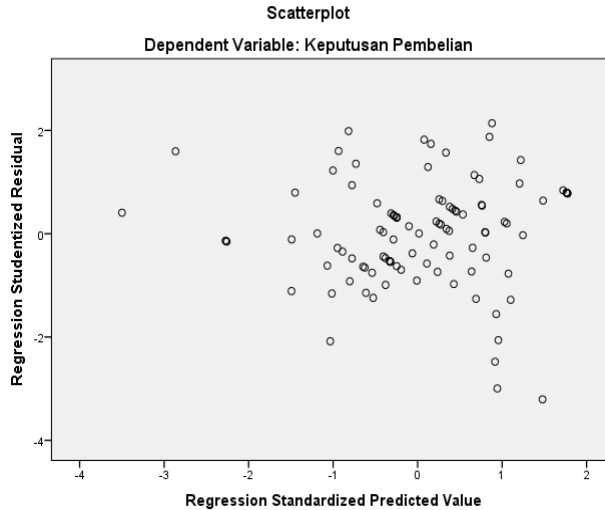
Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Pada gambar 2. di atas, pola pada normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual dalam model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tidak adanya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tersebut berkualitas baik. Hasil analisis data memperlihatkan tidak terdapat pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada garis Y.



Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Mengacu pada gambar 3, distribusi titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu atau terstruktur. Titik-titik tersebut tersebar secara acak membentuk pola menyerupai lingkaran kecil di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini memperlihatkan bahwa model regresi yang dipergunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolonieritas

Agar regresi tidak mengganggu hubungan variabel dependennya, tidak diperlukan adanya korelasi antara variabel bebas. Nilai toleransi > 10 atau nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas**

| Model |  | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-------|--|---------------------------|-------|
|       |  | Collinearity Statistics   |       |
|       |  | Tolerance                 | VIF   |
| 1     | (Constant)                               |                           |       |
|       | Influencer (X <sub>1</sub> )             | ,535                      | 1,870 |
|       | Marketing Viral (X <sub>2</sub> )        | ,437                      | 2,287 |
|       | Online Costumer Rating (X <sub>3</sub> ) | ,737                      | 1,358 |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Dari Tabel 4, terlihat bahwa nilai toleransi untuk variabel influencer, viral marketing, dan customer online rating berada di atas 0, sedangkan nilai VIF tetap di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas di antara variabel independen dalam model regresi.



## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

|       |  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       |  | 1                           | (Constant) | 3,144                     |       |      |
|       | Influencer (X <sub>1</sub> )             | ,032                        | ,069       | ,042                      | ,468  | ,641 |
|       | Marketing Viral (X <sub>2</sub> )        | ,297                        | ,092       | ,320                      | 3,216 | ,002 |
|       | Online Costumer Rating (X <sub>3</sub> ) | ,512                        | ,075       | ,525                      | 6,852 | ,000 |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil yang didapatkan pada temuan ini adalah:

$$Y = 3,144 + 0,032X_1 + 0,297X_2 + 0,512X_3 \quad (2)$$

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut: Konstanta sebesar 3,144 menunjukkan bahwa jika variabel *influencer*, *marketing viral*, dan *online customer rating* tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai 3,144. Variabel *influencer* (X<sub>1</sub>) memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel *influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,032, dengan catatan variabel *marketing viral* dan *online customer rating* tetap konstan. Variabel *marketing viral* (X<sub>2</sub>) juga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan pada *marketing viral* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297, dengan asumsi variabel *influencer* dan *online customer rating* tidak berubah. Selain itu, variabel *online customer rating* (X<sub>3</sub>) memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan satu satuan pada *online customer rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,512, dengan asumsi variabel *influencer* dan *marketing viral* tetap konstan.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji t**

|       |  | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|       |  | 1                           | (Constant) | 3,144                     |       |      |
|       | Influencer (X <sub>1</sub> )             | ,032                        | ,069       | ,042                      | ,468  | ,641 |
|       | Marketing Viral (X <sub>2</sub> )        | ,297                        | ,092       | ,320                      | 3,216 | ,002 |
|       | Online Costumer Rating (X <sub>3</sub> ) | ,512                        | ,075       | ,525                      | 6,852 | ,000 |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil uji secara parsial (uji t) dari analisis ini dapat disimpulkan sebagai berikut: *influencer* memiliki nilai t sig > α 0,05 (0,641 > 0,05), yang berarti bahwa *influencer* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian; *marketing viral* memiliki nilai t sig < α 0,05 (0,002 < 0,05), dapat dinyatakan bahwa *marketing viral* berdampak signifikan pada keputusan pembelian; dan *online costumer rating* memiliki nilai t sig < α 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa *online costumer rating* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

## Hasil Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 616,092        | 3  | 205,364     | 44,944 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 438,658        | 96 | 4,569       |        |                   |
|                    | Total      | 1054,750       | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi F (F sig) kurang dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa *influencer*, *marketing viral*, dan *online customer rating* secara bersamaan berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk secara online di Kota Langsa. Oleh karena itu, hipotesis empat ( $H_4$ ) diterima.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|   | Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|---|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 |       | ,764 <sup>a</sup> | ,584     | ,571              |

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Besarnya nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,571 menunjukkan bahwa *influencer* ( $X_1$ ), *marketing viral* ( $X_2$ ) dan *online customer rating* ( $X_3$ ) berkontribusi sebesar 57,1% pada keputusan pembelian, Sementara 42,9% kontribusi terakhir berasal dari komponen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Dampak *Influencer* pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Langsa

Hasil analisis regresi uji t (parsial) dengan nilai 0,641 yang melebihi  $\alpha 0,05$ , ditemukan bahwa pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa bersifat positif tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang menyatakan bahwa *influencer* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa, tidak diterima. Dalam riset ini, masyarakat Kota Langsa cenderung sulit menerima masukan atau rekomendasi terkait suatu produk dari seorang *influencer*. Hal ini disebabkan karena informasi yang disampaikan oleh *influencer* sering kali dianggap berlebihan dalam menggambarkan keunggulan produk. Sikap ini muncul karena tugas seorang *influencer*, yang menerima tawaran untuk mempromosikan produk, adalah memberikan ulasan positif dan menarik tentang produk tersebut. Akibatnya, masyarakat Kota Langsa tidak serta-merta mempercayai atau menerima rekomendasi dari *influencer*.

Sejalan dengan temuan (Udayana et al., 2024); (Purnomo et al., 2023) dan (Mahendra & Edastama, 2022), yang menemukan bahwa *influencer* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini berlawanan dengan studi (Wicaksana & Nuryanto, 2024); (H. F. Putri et al., 2024); (Penny & Makaba, 2024); serta (Wahyudi & Mulyati, 2023) yang mengungkapkan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Dampak *Marketing Viral* pada Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di Kota Langsa**

Hasil analisis regresi uji t secara parsial dengan nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, dapat disimpulkan bahwa *marketing viral* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Maka, hipotesis kedua ( $H_2$ ), yang menyatakan bahwa *marketing viral* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa, dinyatakan terbukti dan diterima. Ditemukan bahwa masyarakat Kota Langsa menunjukkan ketertarikan yang besar pada produk viral. Ketertarikan tersebut umumnya dipengaruhi oleh daya tarik produk yang dianggap lucu dan unik, sehingga memotivasi konsumen untuk memilikinya. Selain itu, produk viral tersebut memiliki nilai estetika yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga semakin menarik minat masyarakat untuk membelinya sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Lebih jauh lagi, produk-produk ini juga dianggap praktis dan dapat digunakan sewaktu-waktu, sehingga konsumen memilih untuk membelinya sebagai antisipasi kebutuhan di masa depan.

Sejalan dengan temuan (Wicaksana & Nuryanto, 2024); (P. A. A. Putri & Supriyono, 2024); (Aristiani & Rosyadi, 2024); (Purnomo et al., 2023); (Mulya et al., 2023); (Arianti et al., 2023); dan yang menyatakan bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Dampak *Online Customer Rating* pada Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di Kota Langsa**

Hasil analisis regresi dengan uji t (parsial) yang menunjukkan nilai  $0,000 < \alpha$  0,05, ditemukan bahwa *online customer rating* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa, dinyatakan diterima. Dalam riset ini, masyarakat Kota Langsa menyatakan bahwa mereka sangat setuju jika rating memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan saat membeli produk secara online. Rating yang diberikan oleh pelanggan lain, disertai dengan ulasan, dianggap cukup meyakinkan dan memberikan referensi bagi calon pembeli untuk mengetahui kualitas suatu produk. Produk dengan rating tinggi cenderung dianggap layak dibeli, sedangkan produk dengan rating rendah dinilai memiliki kualitas produk atau layanan yang buruk, sehingga dianggap tidak layak untuk dibeli.

Sejalan dengan temuan (Fatikasari & Fauzi, 2024); (Simamora & Maryana, 2023), (Arianti et al., 2023), (Sugiarto & Hanif, 2023); dan (Mahendra & Edastama, 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Dampak *Influencer*, *Marketing Viral*, dan *Online Customer Rating* Secara Simultan pada Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di Kota Langsa**

Melalui hasil analisis, ditemukan bahwa *influencer*, *marketing viral*, dan *online customer rating* secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Hal ini diperoleh dari analisis data menggunakan uji F sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat dinyatakan diterima. Pernyataan tersebut disebabkan oleh peran *influencer* yang memiliki daya tarik visual dan gaya khas dalam

menyampaikan informasi produk, strategi *marketing viral* yang mampu menyajikan konten produk secara menarik, serta *online costumer rating* yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen saat memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dijabarkan bahwa: hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *influencer* memberikan dampak positif namun tidak signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Sebaliknya, *marketing viral* dan *online customer rating* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara kolektif, *influencer*, *marketing viral*, dan *online costumer rating* memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk secara online di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi memperlihatkan bahwa kombinasi *influencer*, *marketing viral*, dan *online costumer rating* berkontribusi sebesar 57,1% pada keputusan pelanggan untuk membeli produk secara online di Kota Langsa, sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak teliti.

## **REKOMENDASI**

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi, antara lain: (a) Sebaiknya pelaku usaha mampu dalam melakukan pengecekan pada saat produk akan dikirimkan kepada konsumen dan memberikan pelayanan dan memberikan respon dengan cepat kepada konsumen agar konsumen dapat memberikan *rating* yang tinggi pada tokonya dalam suatu *marketplace*; (b) Sebaiknya pelaku usaha dapat menjaga produk berkualitas tinggi dan menyediakan produk yang sesuai dengan konten viral yang dilihat pelanggan di sosial mediana untuk mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga konsumen mau untuk berbagi informasi dan merekomendasikan terkait produk yang menjadi viral tersebut kepada orang terdekatnya; (c) Sebaiknya pelaku usaha pada *marketplace* shopee maupun tiktokshop (tokopedia) dapat lebih teliti dalam memilih *influencer* yang mampu membuat konsumen mempercayai *influencer* tersebut dengan kejujurannya dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang dipromosikan. Selain itu, pelaku usaha pada *marketplace* juga diharapkan dapat membuat produk dengan baik sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli; (d) Kepada seluruh calon atau pelaku usaha agar dapat menjalankan usahanya dengan melakukan observasi lapangan terlebih agar dapat mengoperasikan usahanya dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen dengan memuaskan, sehingga usaha yang akan dan sedang dijalankan dapat menjadi viral dengan sendirinya melalui penilaian yang baik dari konsumen; dan (e) Peneliti yang akan datang diharapkan untuk menyelidiki faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang secara online di Kota Langsa.

## **REFERENSI**

Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>

- Arianti, T. N., Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2023*, 5(2016), 433–441.
- eDOT. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?* PT Elektronik Distribusi Otomatisasi Terkemuka (EDOT). <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Fatikasari, B., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi pada Masyarakat Kota Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 6*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Pada Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mulya, A. F., Firmandah, I. C., Anggraini, N. A., & Muzdalifah, L. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN REVIEW ONLINE BAGI BISNIS UMKM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo) The Influence Of Viral Marketing And Online Reviews For Umkm Businesses On Tiktok Users' Purchase Decisio. *Talijagad*, 2023(2), 71–79.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Pada Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Pada Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., Lidiawati, B. M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). Analisis influencer marketing, viral marketing dan online customer review pada keputusan pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2), 122–134.
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–88.
- Putri, P. A. A., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion Di Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4275–4281. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12294>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Pada Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh

- Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680.  
<https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Pada Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Pada Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review pada Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articul*, 2(2), 1–14.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping pada Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.