

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui  
Media Sosial Instagram )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**MUHAMMAD YUSUF HAMDANI**

**NIM. 115030200111080**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2018**

**MOTTO HIDUP**

**“ Dan hanya kepada Tuhanmulah (Allah SWT),  
hendaknya kamu berharap ”**

**( Qs Al Insyirah: 8 )**

***#Beribadah, Bekerja dan Beramal adalah  
Obat Kegelisahan Manusia***

LEMBAR PERSEMBAHAN

**“ Semoga segala usaha yang saya lakukan selama ini membuahkan hasil untuk menata hidup ke depan, serta dapat membahagiakan kedua Orang Tua yang selama ini telah merawat dan membesarkan saya “**

**2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram )

Disusun oleh : Muhammad Yusuf Hamdani

NIM : 115030200111080

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 6 April 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

**M. Kholid Mawardi, Ph.D**  
**NIP. 19751220 200501 1 002**

### TANDA PENGESAHAN

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 30 April 2018  
Jam : 09.30 - 11.00 WIB  
Skripsi atas nama : Muhammad Yusuf Hamdani  
NIM : 115030200111080  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram )

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua

**M. Kholid Mawardi, Ph.D**  
**NIP. 19751220 200501 1 002**

Anggota

Anggota

**Supriono, S.Sos., M.AB**  
**NIK. 201107 84042711001**

**Inggang Perwangsa N, S.E., MBA**  
**NIK. 20140584041111001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 3 April 2018

Yang Menyatakan,

**Muhammad Yusuf Hamdani**  
**NIM. 115030200111080**

## CURRICULUM VITAE

1. Nama (dan Gelar) : Muhammad Yusuf Hamdani, S.AB
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Gresik, 22 Juli 1993
3. Nomor Induk Mahasiswa : 115030200111080
4. Alamat (di Malang) : Jl. Kendal Sari III, No. 86 Blimbing  
No KTP : 3525142207930005  
No Telp (Fixed Phone) : -  
No Hand Phone : 08990777780
5. Alamat E-mail : oliviachloo@gmail.com
6. Jurusan : Adminitrasi Bisnis
7. Program Studi : Administrasi Bisnis
8. Minat/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
9. Judul Tulisan/Jurnal : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram)
10. Tahun Jurnal : 2018
11. Co. Author : 1. M. Kholid Mawardi, Ph.D



## RINGKASAN

Hamdani, 2018. **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram), M. Kholid Mawardi, Ph.D, 147 Halaman + xi.

Kegiatan *online shop* (belanja online) membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, serta didukung dengan keberadaan *online store* (toko online) yang pertumbuhannya semakin meningkat dari tahun ketahun. Manfaat inilah yang membuat belanja *online* semakin diminati. Penerapan *Viral Marketing* yang baik pada *online store* diharapkan menjadi strategi yang tepat dan dapat membantu dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X) baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram dengan sampel sejumlah 116 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan *software SPSS 20 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,641 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel Kepercayaan

Konsumen ( $Y_1$ ) mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang bernilai positif dan signifikan dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,386 dengan nilai probabilitas  $t$  sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,5$ ). Variabel *Viral Marketing* ( $X$ ) mempunyai pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dengan nilai koefisien *path* sebesar 0,430 dengan nilai probabilitas  $t$  sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Adapun pengaruh secara tidak langsung variabel *Viral Marketing* ( $X$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui variabel Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,248.

**Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian**



## SUMMARY

Hamdani, 2018. **The Effect of Viral Marketing on Consumer Trust and Their Impact on Purchase Decision** (Survey on Student of Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya Class of 2015/2016 who makes Online Purchase Through Social Media on Instagram), M. KholidMawardi, Ph.D, 146 Pages + xi.

Online shop (belanja online) activities make consumers easier to shop without spending time and energy, and supported by the existence of online stores (toko online), whose growth is increasing from year to year. These benefits make online shopping more attractive. Implementation of good Viral Marketing on the online store is expected to be the right strategy and can help in the face of intense business competition. The purpose of this study is to determine the influence of Viral Marketing (X) either simultaneously or directly on Consumer Trust ( $Y_1$ ) and Purchase Decision ( $Y_2$ ).

The type of research used in this study is explanatory research (explanatory research). Data collection techniques used are questionnaires. The population in this study are students of Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya class of 2015/2016 who ever made an online purchase through social media Instagram with a sample of 116 people. The sampling technique used is non probability sampling by using accidental sampling technique. Data analysis used is descriptive statistical analysis, classical assumption test and path analysis using SPSS 20 for windows software.

The results of this study indicate that the direct influence of Viral Marketing variable (X) on Consumer Trust variable ( $Y_1$ ) has positive and significant effect with path coefficient value of 0.641 with probability t of 0.000 ( $0,000 < 0,05$ ). Consumer Trust variable ( $Y_1$ ) has a direct influence on the variable of Purchase Decision ( $Y_2$ ) which is positive and significant value with path coefficient value of 0.386 with probability value of 0.000 ( $0,000 < 0,5$ ). Viral

Marketing Variable (X) has a direct influence on the Purchase Decision variable ( $Y_2$ ) with the path coefficient value of 0.430 with a probability value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). The indirect influence of Viral Marketing variable (X) on Purchase Decision ( $Y_2$ ) through Consumer Trust variable ( $Y_1$ ) is 0,248.

**Keywords : Viral Marketing, Consumer Trust and Purchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram )**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

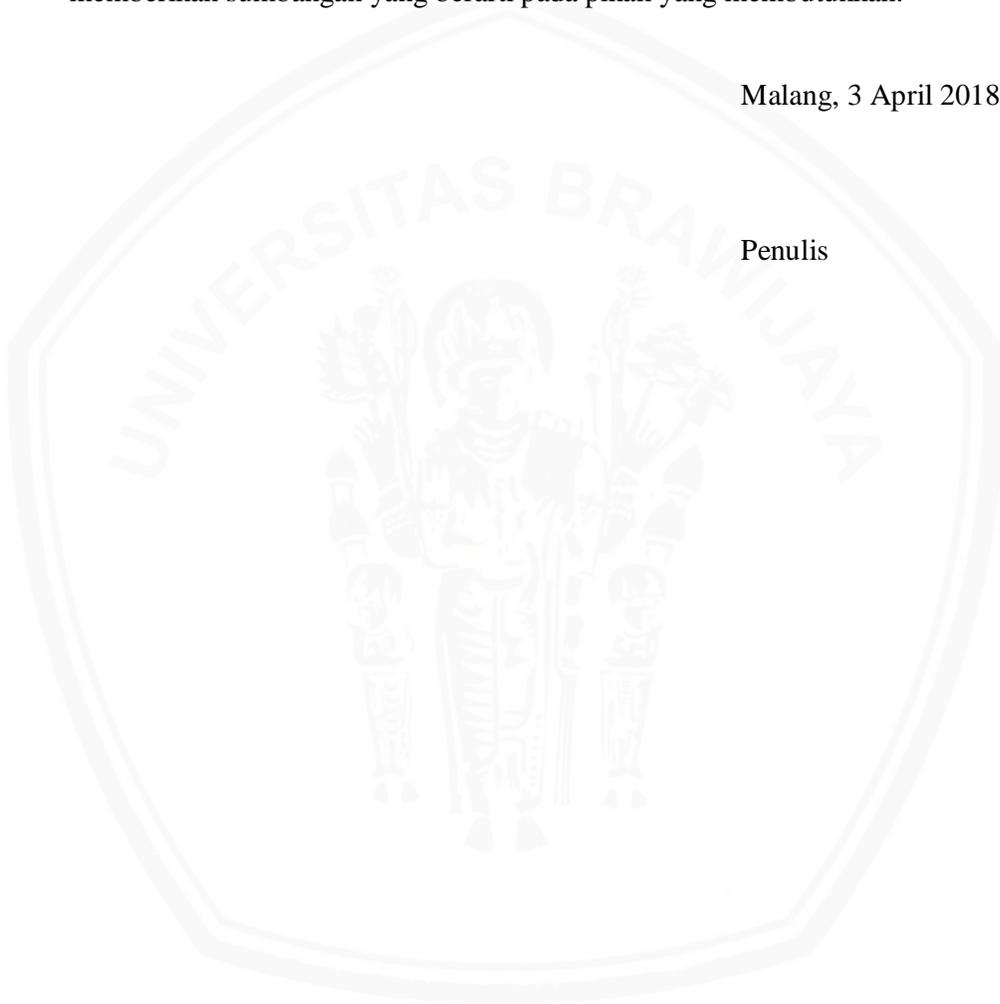
1. Allah SWT, Kedua Orang Tua, dan Keluarga, terimakasih atas doa dan dukungan yang tiada henti mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. M. Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak M. Iqbal., S.Sos., MIB., DBA selaku Sekertaris Jurusan Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
6. Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan ilmu kepada penulis dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga Besar Administration Music Club FIA UB

9. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Semua pihak yang telah membantu, memberikan dukungan dan mendoakan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran, dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini memberikan manfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti pada pihak yang membutuhkan.

Malang, 3 April 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empirik.....	12
1. Andini (2014) .....	12
2. Putro <i>et al</i> (2015).....	13
3. Aghdaie <i>et al</i> (2012).....	13
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	15
C. Tinjauan Teori .....	19
1. Pengertian Pemasaran.....	19
2. Bauran Pemasaran .....	20
3. <i>Viral Marketing</i> .....	22
4. Kepercayaan Konsumen.....	32
5. Perilaku Konsumen .....	36
6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	39

7. Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian .....	42
D. Kerangka Pemikiran .....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	48
1. Variabel .....	48
2. Definisi Operasional.....	49
D. Skala Pengukuran .....	55
E. Populasi dan Sampel.....	56
1. Populasi Penelitian .....	56
2. Sampel Penelitian .....	56
3. Teknik Sampling .....	58
F. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Sumber Data .....	58
2. Metode Pengumpulan Data .....	58
3. Instrumen Penelitian.....	59
G. Uji Instrumen.....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
H. Teknik Analisis Data .....	66
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
2. Analisis Statistik Inferensial.....	67
3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	70

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Responden.....	74
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74

2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	75
3.	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	76
4.	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	77
B.	Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	78
1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X).....	78
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ).....	85
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ).....	89
C.	Perhitungan Hasil Uji Analisis <i>Path</i> .....	94
1.	Koefisien <i>Path Viral Marketing</i> (X) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ).....	94
2.	Koefisien <i>Path Viral Marketing</i> (X), Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ).....	96
3.	Pengujian Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Viral Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ).....	99
4.	Hubungan Koefisien <i>Path</i> antara Variabel.....	100
5.	Ketetapan Model.....	101
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ).....	102
2.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ). 104	
3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ).....	107
 <b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	109
B.	Saran.....	110
 <b>DAFTAR PUSTAKA..... 112</b>		
<b>LAMPIRAN..... 115</b>		

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator .....	53
Tabel 3.2	Skala Likert .....	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X), Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) dan Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	63
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 3.5	Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 3.6	Hasil Uji Linieritas .....	69
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan .....	76
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	77
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X) .....	78
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) .....	85
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien <i>Path Viral Marketing</i> (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) .....	94
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien <i>Path Viral Marketing</i> (X), Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	96
Tabel 4.10	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	100

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	<i>Viral Marketing Instruments</i> .....	28
Gambar 2.2	Proses Viral .....	32
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen .....	37
Gambar 2.4	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.5	Model Konseptual .....	45
Gambar 2.6	Model Hubungan Variabel .....	45
Gambar 4.1	Diagram Model Jalur Variabel <i>Viral Marketing</i> (X), Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> ), dan Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	Tabulasi Data.....	115
Lampiran 2	Frekuensi Jawaban Responden.....	124
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	131
Lampiran 4	Uji Asumsi Klasik .....	135
Lampiran 5	Analisis <i>Path</i> X terhadap $Y_1$ .....	136
Lampiran 6	Analisis <i>Path</i> X dan $Y_1$ terhadap $Y_2$ .....	138
Lampiran 7	Kuesioner Penelitian.....	140

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan kegiatan ekonomi dan teknologi informasi sudah semakin pesat, dalam hal ekonomi dengan masuknya era globalisasi mewujudkan perdagangan dunia yang bebas dan melahirkan era kompetisi dalam berbagai bidang usaha. Teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang signifikan sesuai dengan tuntutan era globalisasi. Pada dasarnya teknologi diciptakan agar dapat membantu manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya adalah teknologi dalam telepon seluler atau *handphone*, pada awalnya *handphone* berfungsi untuk komunikasi melalui telepon dan mengirim pesan singkat. Semakin berkembangnya teknologi kini *handphone* bertambah fungsi menjadi *smartphone*. Istilah *smartphone* adalah sebutan untuk *handphone* yang mempunyai berbagai macam fungsi, tidak hanya untuk media berkomunikasi saja melainkan dilengkapi dengan banyak fitur seperti kamera, *google map* dan terutama adalah fitur internet.

Internet saat ini telah dianggap menjadi suatu kebutuhan bagi sejumlah masyarakat. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2015 mencapai angka 3,366,261,156 pengguna atau sekitar 46,4% dari 7,2 Milyar populasi dunia (Internetworldstats, 2015). Kawasan Asia telah mencapai jumlah 1,622,084,293 pengguna atau sekitar 40,2% dari jumlah

pengguna internet di seluruh dunia (Internetworldstats, 2015). Data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 78 juta pengguna atau sekitar 30,5% dari jumlah masyarakat Indonesia (Internetworldstats, 2015).

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar teriptanya kegiatan *online shop* (belanja online). *Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (en.wikipedia.org). *Online shop* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Awalnya *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui halaman web yang dipromosikan oleh *online store* (toko online). *Online shop* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota ataupun sampai ke luar negeri.

Pada awal tahun 2012 fenomena *Online Shop* tampaknya semakin meningkat, karena di rasa lebih praktis dan lebih nyaman dalam memilih barang atau jasa. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah

kita melakukan transaksi pembayaran atas barang yang kita pesan dengan metode yang telah disediakan para *online store* (toko online) tersebut.

Seiring berjalannya waktu yang semakin mengedepankan pada tingginya permintaan dan kebutuhan pelanggan akan nilai tambah dari suatu produk, keunggulan akan produk saja tidaklah cukup, karena apabila pelanggan hanya mengutamakan keunggulan produk sifatnya tidak tetap dan relative terhadap perkembangan dari produk tersebut. Maka diperlukan sesuatu yang dapat mengikat pelanggan agar tetap mau dan berkeinginan untuk tetap setia dan membeli produk yang kita tawarkan. Keinginan suatu perusahaan maupun para *online store* untuk dapat mempertahankan dan menarik banyak pelanggan lainnya tentu diperlukan suatu kerja keras, baik berfikir inovatif maupun kreatif yang tinggi untuk melihat sebuah peluang. Hal yang sering di abaikan oleh seorang pemasar adalah hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diabaikan dan nantinya mereka akan lebih mudah dan cepat untuk beralih pada pesaing lain. Membina hubungan relasi dengan pelanggan sangat diperlukan agar seorang pelanggan merasa dihargai dan kemudian akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk dari perusahaan atau *online store*.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan pasti mengharapkan agar pemasukan pendapatan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sangatlah penting bagi perkembangan bisnis kedepannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menunjang agar perusahaan tetap berkembang. Jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal, perusahaan harus berupaya dalam melakukan tugasnya melebihi pesaing lain dalam memuaskan konsumen. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen saat ini, maupun kebutuhan strategi dalam menghadapi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing.

Menurut suatu artikel yang berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing* menyebutkan bahwa *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet. Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan globalisasi banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Media Sosial telah membawa fenomena baru yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Media sosial hakikatnya terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi, yang

spesifik seperti nilai (*value*), visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat dan lain-lain. Media sosial banyak diterima di banyak tingkatan, mulai dari lingkungan keluarga, teman dan rekan kerja. Media sosial akan tepat ditangan orang-orang yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi orang lain dengan opininya, yang mampu memberi dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut (Solis dan Deirdre, 2009).

Contoh media sosial yang saat ini banyak digemari adalah: *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Thumblr* dan *Line*. Salah satu aplikasi media sosial yang populer adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di *smartphone* yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil gambar foto, video dan memberi efek/filter digital serta dapat menguploadnya kepada publik dan dapat saling terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. Dengan jumlah total pengguna aktif sebanyak 200 juta pada awal tahun 2014, *Instagram* menjadi salah satu media sosial untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran. Perlu diketahui bagi pelaku bisnis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan dan sikap perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pembelian *online*. Pertanyaan mendasar yang sangat perlu diketahui bagi pelaku bisnis *online* adalah, faktor-faktor apakah yang mendorong, mempengaruhi atau menentukan orang melakukan pembelian produk secara *online*. Jika faktor-faktor tersebut diketahui maka upaya-upaya peningkatan dalam hal minat konsumen dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Fasilitas bertransaksi melalui media internet memberikan kemudahan kepada pengguna dan penjual untuk bertransaksi dengan lebih mudah dan cepat, dengan berbagai sistem pembayaran ditawarkan. Namun masih banyak rasa kekhawatiran bagi seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut, dengan didasari dengan rasa takut akan tindakan penipuan, maka di perlukan kepercayaan (*trust*) seorang pembeli kepada penjual. Kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan atau toko online sangatlah dibutuhkan, karena pada saat bertransaksi antar pembeli dan penjual menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Artinya perusahaan harus dapat membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh rasa percaya terhadap perusahaan.

Cara yang dilakukan perusahaan beragam, misalnya menawarkan sebuah produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan membuat tampilan foto atau video produk yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan oleh perusahaan dan hal tersebut menjadi kewajiban seorang pemasar yang bertujuan untuk menanamkan rasa percaya seorang konsumen. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat dalam bisnis *online*, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya (*trust*) terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal

ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu keberhasilan dari bisnis *online* dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online* (Grabosky, 2001). Karena kepercayaan (*trust*) dalam hal bisnis *online* sangat berperan penting, maka mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) harus dilakukan.

Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005 : 228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak penggunanya dari semua kalangan, dan terutama dari kalangan mahasiswa. Media sosial Instagram saat ini dimanfaatkan sebagai tempat untuk melakukan bisnis *online* dan mulai

digemari oleh masyarakat. Karena itu dalam melakukan bisnis *online* hendaknya para penjual memerlukan strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan atau penjual dapat membuat seorang konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan dan nantinya konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk. Membuat seorang konsumen menaruh kepercayaan serta menciptakan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah, membutuhkan peran serta dari perusahaan atau penjual dan konsumen, dan peran strategi *viral marketing* disini yaitu seorang konsumen yang sudah atau akan membeli produk perusahaan nantinya dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Peneliti memilih media sosial instagram sebagai obyek yang akan diteliti karena instagram merupakan media sosial yang banyak digemari oleh semua kalangan, serta memiliki jaringan yang luas daripada media sosial yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta mengingat pentingnya media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produk, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram ).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan *viral marketing* (X) terhadap kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ) ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara *viral marketing* (X) terhadap kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan antara kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

## **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun kontribusi yang diharapkan melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis
  - a. Menambah pengetahuan penulis tentang *online shop* khususnya dalam strategi pemasaran.

- b. Menjadi acuan peneliti selanjutnya terkait dengan tema pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Aspek Praktis
    - a. Sebagai bahan bagi toko *online* dalam upaya meningkatkan efektifitas strategi *viral marketing*.
    - b. Sebagai masukan bagi penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di perkuliahan.

#### **E. Sistematika pembahasan**

Sistematika penulisan sangat berguna dalam mempermudah pemahaman isi penelitian dan agar lebih jelas serta terfokus pada permasalahan yang sedang dibahas. Pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian, serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan tentang permasalahan yang diteliti, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *viral marketing*, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian konsumen,

perilaku konsumen yang berasal dari literatur-literatur yang ada baik dari perkuliahan maupun sumber yang lain.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

### BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan pembahasan yang dihubungkan dengan teori atau konsep yang mendukung penelitian ini.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang telah diberikan oleh peneliti berupa gagasan yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empirik

Sebagai bahan untuk memberikan gambaran empiris terhadap penelitian yang dilakukan, pada sub-pokok bahasan ini akan dibahas mengenai tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan :

##### 1. Penelitian Andini (2014)

Penelitian Natasya Putri Andini (2014) berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* baik secara bersama-sama maupun secara langsung terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research* dengan teknik sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebanyak 116 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*).

## 2. Penelitian Putro *et al* (2015)

Penelitian Putro *et al* ini berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter @Jemberbanget*)” bertujuan (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers twitter @Jemberbanget*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 63 orang. Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu *viral marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

## 3. Penelitian Aghdaie *et al* (2012)

Penelitian Aghdaie *et al* ini berjudul “*Evaluation of the Consumers’ Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efek kepercayaan (*Trust Effect*) konsumen pada penerapan *viral marketing*. Dengan menggunakan responden sebanyak 69 orang ahli dan teknik analisis data yang digunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* hipotesis-hipotesis tersebut diuji.

Ada delapan hipotesis pada penelitian ini yang pertama adalah kepercayaan konsumen mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *viral marketing*, yang kedua kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen dalam

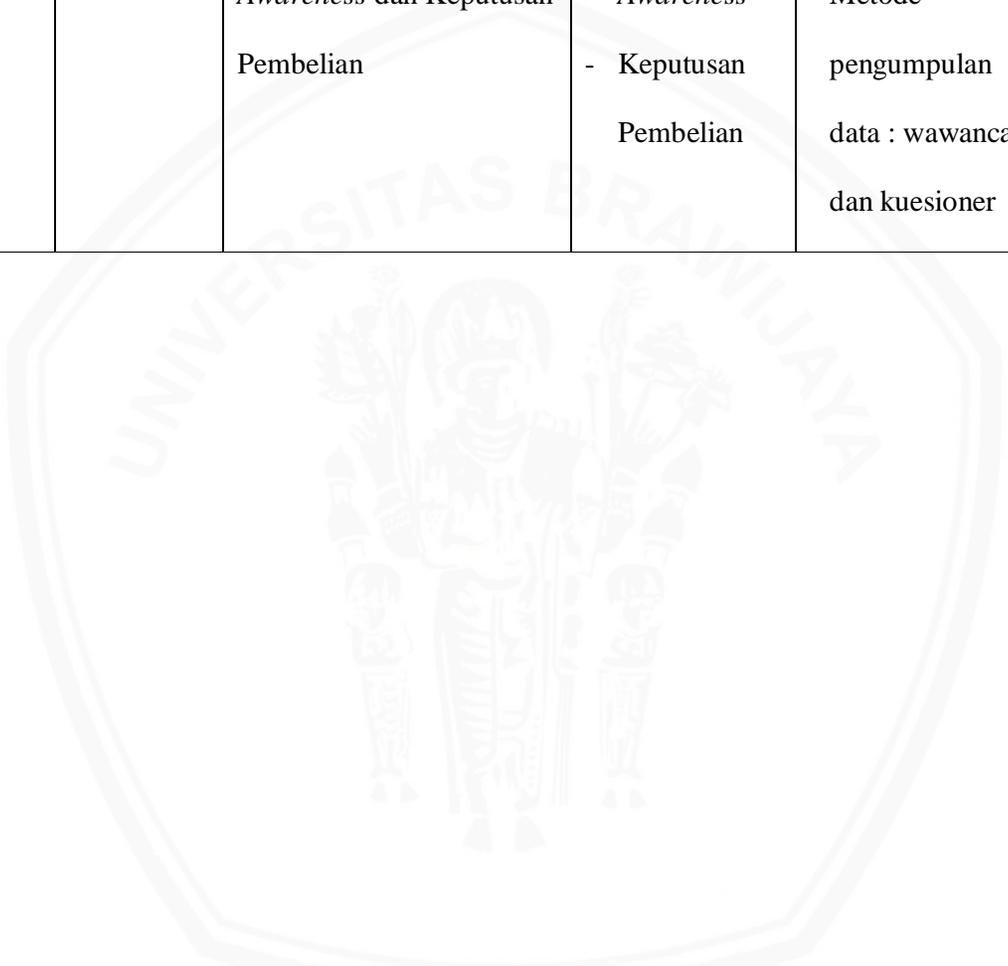
menggunakan viral marketing, yang ketiga persepsi pengguna terhadap kemudahan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dalam menggunakan viral marketing, yang keempat persepsi pengguna terhadap kemanfaatan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan viral marketing, yang kelima persepsi pengguna terhadap kemudahan mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan viral marketing, yang keenam persepsi pengguna terhadap kemanfaatan mempengaruhi minat beli dalam menggunakan viral marketing, yang ketujuh sikap konsumen mempengaruhi minat beli dalam menggunakan viral marketing, yang kedelapan minat beli mempengaruhi pemakaian nyata dalam menggunakan viral marketing. Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan maka semua hipotesis dapat diterima.

**B. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

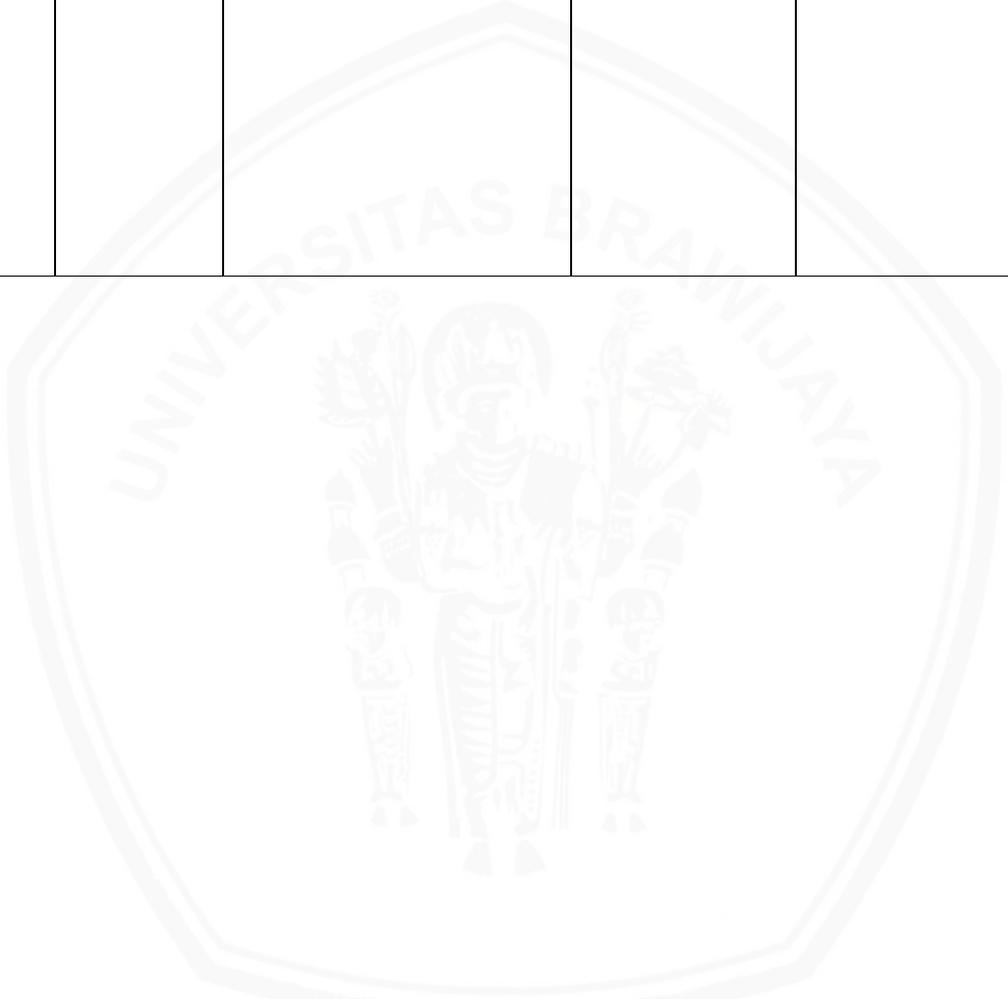
No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	<b>Andini (2013)</b>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral Marketing</i></li> <li>- Kepercayaan Pelanggan</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel : 116 responden</li> <li>- Teknik sampling : probability sampling</li> <li>- Metode pengumpulan data : kuesioner</li> </ul>	Analisis Jalur <i>(Path Analysis)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>- <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

2.	<b>Putro et al (2015)</b>	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral Marketing</i></li> <li>- <i>Brand Awareness</i></li> <li>- Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampel : 63 orang</li> <li>- Teknik sampling : purposive sampling</li> <li>- Metode pengumpulan data : wawancara dan kuesioner</li> </ul>	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i></li> <li>- <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
----	---------------------------	--	---	---	---	---



<p>3.</p>	<p><b>Aghdaie et al (2012)</b></p>	<p><i>Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Actual use</i></li> <li>- <i>Perceived usefulness</i></li> <li>- <i>Perceived ease of use</i></li> <li>- <i>Attitude toward using</i></li> <li>- <i>Intention to use</i></li> <li>- <i>Trust</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah sampling : 69 orang</li> <li>- Instrumen penelitian : Kuesioner</li> </ul>	<p><i>Technology Acceptance Model (TAM)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan konsumen mempengaruhi sikap konsumen</li> <li>- Kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen</li> <li>- Persepsi pengguna terhadap kemudahan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemanfaatan</li> <li>- Persepsi pengguna terhadap kemanfaatan mempengaruhi sikap konsumen</li> <li>- Persepsi pengguna terhadap</li> </ul>
-----------	------------------------------------	--	---	--	---	---

						<p>kemudahan mempengaruhi sikap konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi pengguna terhadap kemanfaatan mempengaruhi minat beli</li> <li>- Sikap konsumen mempengaruhi minat beli</li> <li>- Minat beli mempengaruhi pemakaian nyata</li> </ul>
--	--	--	--	--	--	--



## **C. Tinjauan Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil atau tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian bidang pemasaran barang atau jasa yang diproduksi.

Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: Kotler dan Armstrong (2001:7) mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton (1996: 7-8), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukan sekedar kegiatan menjual saja, melainkan juga kegiatan untuk memahami dan mengetahui pelanggan dengan sedemikian rupa termasuk apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga produk yang ditawarkan tersebut memenuhi keinginan pelanggan dan selanjutnya menimbulkan kepuasan serta bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Menurut *American Marketing Association* dalam Lee dan Carla (2004: 13), mendefinisikan “pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi”. Jadi pemasaran yang dikonsepsikan oleh *American Marketing Association* sangat menitikberatkan pada proses sosial dengan mengutamakan adanya kepuasan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi penjualan. Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial berupa kegiatan dalam penetapan harga, promosi, dan proses pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran nilai dengan mengedepankan kepuasan antara kedua belah pihak.

## **2. Bauran Pemasaran**

Perusahaan merencanakan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu cara dalam mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan ide dasar dari pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat dan promosi sebagai langkah awal dalam penjualan produk perusahaan. Bauran pemasaran juga semabai elemen inti dari strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2001: 71), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dipasarkan. Berbagai kegiatan tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P, yaitu

*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), berikut penjelasannya :

1. *Product* (Produk)

Swastha dan Irawan (1979: 71) mendefinisikan, “Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, nama perusahaan dan pengecer, jasa perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”.

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2001: 71) dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Produk memiliki beberapa manfaat di mata konsumen yang digolongkan dalam beberapa level. Seorang pemasar perlu memperhatikan level produk dalam merencanakan suatu produk atau penawaran.

2. *Price* (Harga)

Swastha (1979: 90) mendefinisikan harga adalah, “Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu”. Harga merupakan suatu alat untuk mengukur nilai uang yang ada pada barang dan jasa.

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Kotler (1998: 140) menyatakan, “Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan

suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi". Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi suatu barang merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen kepada konsumen akhir. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Tjiptono (1997: 219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*. Media promosi merupakan prioritas dari kegiatan pemasaran. Konsumen akan mengetahui kalau perusahaan sedang meluncurkan produk terbarunya melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. **Viral Marketing**

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport (1996: 68), dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana

jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Richardson (2004: 4), menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dengan semboyan “Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses *reveral* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail. Menurut Richardson (2004: 1), *viral marketing* adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan eksponen dan pertumbuhan kekekalan diri dalam penyebarannya.

*Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*.

Gobert (2006: 3), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega.

Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, *voucher*, dan *tester*. Tidak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.

Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Menurut Zien dalam Skrob (2005: 6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

*Active Viral Marketing* diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing*

*Frictionless Viral Marketing* berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005: 8), secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1) *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

**a. Komponen dalam Viral Marketing**

1) Konsumen

Konsumen saling terhubung dengan satu dan lainnya dengan satu hubungan interpersonal. Anggota kerabat dan keluarga saling berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen membentuk pola interaksi yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi itu adalah seberapa sering konsumen berinteraksi. Melalui ikatan-ikatan inilah produk, layanan, dan bisnis mengalir menjadi suatu jaringan konsumen. Sehingga terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2) *Buzz*

Konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik, untuk dibicarakan kepada konsumen lainnya. Topik yang menarik seperti gossip berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakan. Bahan atau topik ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

3) Kondisi yang mendukung

Ada 2 faktor yang membuat konsumen membicarakan produk secara positif, yaitu:

1. *Peer Pressure*

*Peer pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya, agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan, dan nilai dirinya agar dapat diterima ke dalam kelompok tersebut.

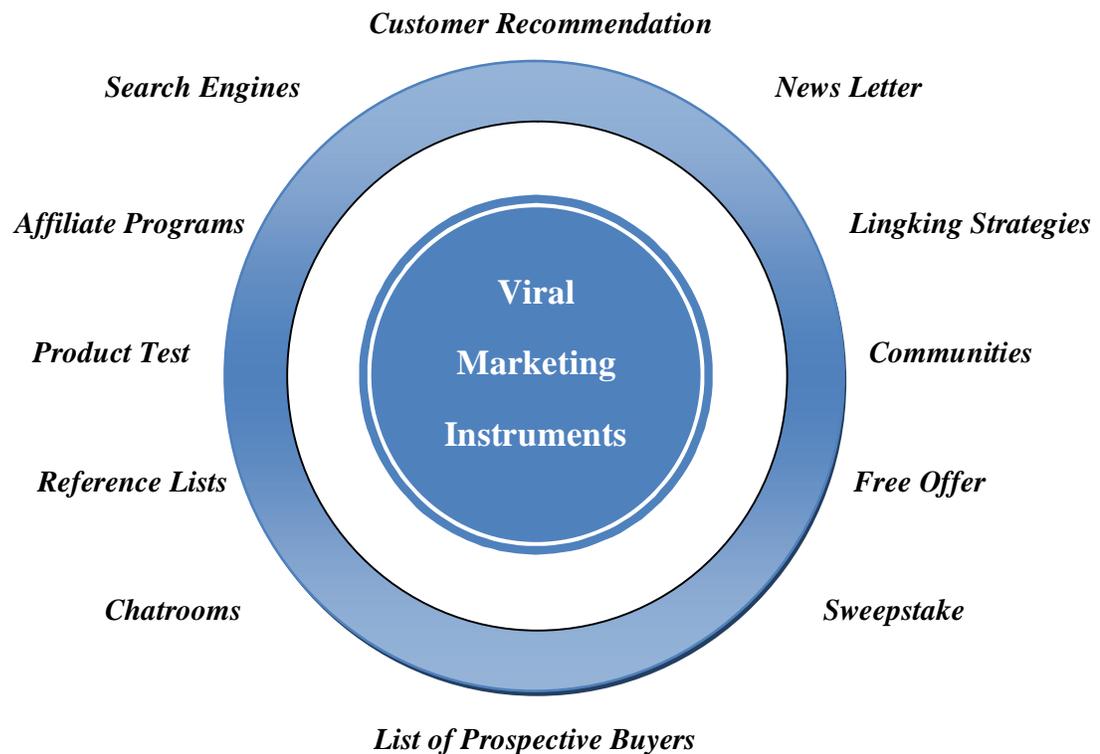
2. *Prestise*

*Prestise* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati dengan orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya

terpandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil dimuka umum, kedermawanan, dan salah satunya menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimiliki. Salah satu bentuk dari kegiatan ini adalah menceritakan kepada orang lain tentang produk yang dikenalnya.

**b. Instrumen Viral Marketing**

Skrob (2005: 12), mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*. Instrumen dari viral marketing ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 2.1. Viral Marketing Instruments**

Sumber: Skrob (2005: 13)

1) Rekomendasi (*Customer Recommendation*)

Rekomendasi adalah saran ataupun masukan yang isinya menerangkan kesan atau evaluasi tentang produk. Peran rekomendasi dalam *viral marketing* adalah dengan adanya rekomendasi yang didapatkan dari teman ataupun keluarga maka pesan itu tentu saja lebih berkesan. Rekomendasi bisa diberikan melalui *email* atau dengan menekan tombol rekomendasi (biasanya berupa *link* bertuliskan kirim ke teman), yang selanjutnya penerima pesan akan menerima undangan untuk mengunjungi situs tertentu. Tidak sebatas pada *email* dan tombol rekomendasi, unsur dari rekomendasi juga berupa bentuk pesan yang berisi humor, tes (seperti tes kepribadian), larangan dan peringatan, gambar, video, tawaran, dan intensif, serta permainan.

## 2) *Newsletter*

*Newsletter* secara berkala didistribusikan untuk publik, biasanya berisi tentang salah satu topik yang dianggap dapat menarik perhatian para pelanggannya. *Newsletter* didistribusikan secara elektronik melalui *email*. *Newsletter* dipublikasikan oleh banyak pihak, misalnya klub-klub, perkumpulan, asosiasi serta kalangan bisnis terutama perusahaan, dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menarik bagi anggota, konsumen ataupun pekerjanya. Sifat umum dari *newsletter* meliputi berita, *event*, yang akan datang yang berhubungan dengan organisasi tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang *newsletter* ataupun lainnya.

## 3) *Linking Strategies*

*Linking strategies* ini juga berisi strategi dalam menyebarkan *viral*. Pada umumnya pesan *viral* akan disebar ke beberapa sumber termasuk beberapa *website*. Umumnya *website* yang digunakan masih berkaitan, sehingga ketika menyebar seseorang dapat memperoleh pesan *viral* dari berbagai sumber, harapannya adalah setelah mendapatkan pesan *viral*, konsumen akan meneruskan pesan *viral* tersebut ke banyak orang yang mungkin mempunyai karakteristik yang berbeda.

## 4) Komunitas (*Communities*)

Komunitas adalah sekelompok orang yang utamanya berinteraksi melalui media komunikasi seperti *newsletter*, telepon, *email*, jaringan sosial *online* atau pesan singkat, komunikasi secara bertatap muka, untuk tujuan sosial, *professional*, pendidikan, atau tujuan lain. Komunitas juga sering diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dan sistem informasi dari jaringan sosial dimana anggotanya terdiri dari berbagai kalangan, ide, tugas ataupun tujuan yang di interaksikan dalam perkumpulan virtual yang melewati waktu, batas geografi dan batas organisasi, dimana mereka dapat membangun hubungan secara personal.

## 5) *Free Offer*

*Free offer* atau penawaran gratis digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *website*. Layanan produk gratis ini sangat beragam mulai dari *account email* misalnya pada *yahoo mail* hingga *e-cards*. Adapula pemberian sampel produk gratis dengan cara mendaftar dulu melalui *website* perusahaan, juga fasilitas lain yang bisa didapatkan secara cuma-cuma ketika menjadi anggota komunitas ataupun *website* tertentu.

## 6) *Sweepstake*

*Sweepstake* berarti juga undian. *Sweepstake* sering kali digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah. Pesan *viral* juga bisa berbentuk *sweepstake*, namun ini membutuhkan persiapan tambahan karena harus menyiapkan format kompetisi dan hadiahnya.

#### 7) *List of Prospective Buyers*

*List of prospective buyers* atau daftar pembeli potensial merupakan elemen dari pesan *viral* yang penting. Pesan *viral* cukup dikirim pada pelanggan lama atau pada calon konsumen hasil rekomendasi para pelanggan. Prakteknya banyak ditemukan kesulitan karena belum tentu pemasar mempunyai data pelanggan dan biasanya para pelanggan ingin memberikan rekomendasi yang lebih personal pada keluarga dan koleganya.

#### 8) *Chatrooms*

Istilah *chatrooms* biasanya digunakan oleh berbagai media untuk mendeskripsikan baegbagai bentuk dari sinkronisasi pertemuan atau percakapan. Istilah *chatrooms* ini juga dapat diartikan sebagai alat dengan berbagai teknologi mulai dari *real-time online chat* hingga pesan singkat dan forum *online*.

#### 9) *Refrence List*

*Refrence list* berarti daftar referensi. Umumnya yang akan dihubungi penerima pesan *viral* adalah teman atau keluarga. Jika penerima pesan tersebut mempunyai pekerjaan biasanya kolega juga akan menjadi daftar referensi. Pada dasarnya pesan *viral* diteruskan karena adanya penerus pesan yang pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan. Pesan *viral* akan diteruskan karena penerus pesan merasa bahagia jika dapat membantu orang lain atau penerima pesan berikutnya. Alasan lain yang mempengaruhi orang untuk meneruskan pesan *viral* adalah adanya ulasan produk dari orang lain, misalnya orang yang pernah menggunakan produk tersebut ataupun ulasan jurnalis.

#### 10) *Product Test*

*Product test* biasa juga disebut demonstrasi produk. Demonstrasi produk seringkali membuat orang lebih tertarik daripada hanya melihat gambarnya saja. Biasanya pesan *viral* disebarkan berisi informasi agar terhubung pada suatu halaman *website* yang sedang memberikan demonstrasi produknya.

#### 11) *Affiliate Programs*

*Affiliate marketing program* adalah pemasaran melalui internet dengan konsep pembagian penghasilan (*revenue sharing*). Prakteknya bisnis ini memberikan imbalan pada satu atau lebih cabang pada setiap pengunjung ataupun konsumen yang dibawanya.

#### 12) *Search Engine* (Mesin Pencari)

*Search engine* merupakan mesin pembantu bila ingin mencari berbagai macam jenis informasi yang dibutuhkan. Cukup dengan mengetikkan kata kunci yang diinginkan dan klik tombol “go” atau “cari”, maka tidak lama kemudian akan ditemukan sejumlah informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan survey yang

dilakukan oleh Yahoo! Dan TNS, kategori mesin pencari, Google menjadi mesin pencari yang paling banyak digunakan.

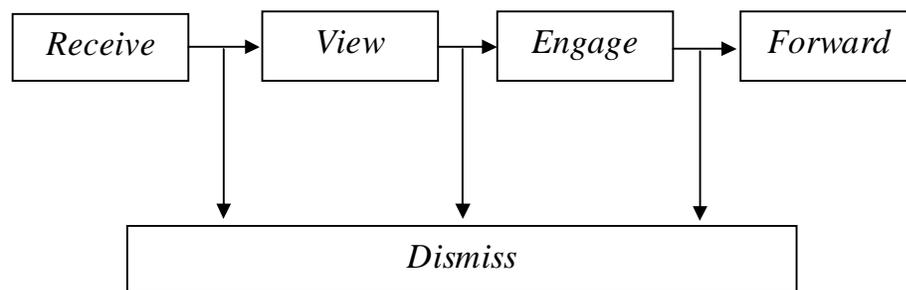
**c. Kelebihan *Viral Marketing***

Richardson (2004: 10), menjelaskan beberapa kelebihan utama *viral marketing* yaitu:

1. Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol saja
2. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan saran informasi lainnya. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
3. Kekuatan *viral marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
4. *Viral marketing* memberikan kredibilitas pada perusahaan atau produk dan penggunaan jasa marketing yang paling ramah melalui pengiriman pesan.

**d. Proses *Viral Marketing***

Promosi *viral* hanya akan diterima konsumen yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap promosi tersebut. Oleh karena itu menyebarkan pesan *viral* melalui hubungan dan jaringan personal terasa lebih efektif dibandingkan dengan membuat daftar-daftar khusus dimana target asumsi diperoleh berdasarkan pada informasi masyarakat.



**Gambar 2.2. Proses Viral**

Sumber : Richardson (2004: 67)

Gambar 2.2 menunjukkan bagaimana sebuah pesan viral akhirnya dapat dikirimkan lagi. Namun dalam gambar tersebut pesan viral bisa hilang pada tahap apapun. Konsumen bisa gagal dalam membangun proses komunikasi, mereka melihat produk yang ditawarkan tetapi tidak tertarik. Konsumen bisa saja tertarik dengan isi pesan promosi tetapi memutuskan untuk tidak menyebarkan isi pesan promosi kepada orang lain. Semua reaksi ini menandakan bahwa pesan viral tidak menyerang dan mematikan target yang dimaksud. Ilustrasi tersebut juga menegaskan pentingnya isi pesan promosi. Jika isinya tidak menarik, tidak tepat, maka sejumlah besar penerima pesan memilih untuk tidak meneruskan isi pesan tersebut pada orang lain.

#### **4. Kepercayaan Konsumen**

Setiap perusahaan memberikan yang terbaik untuk konsumennya dan juga menciptakan kepercayaan bagi konsumen mereka. Kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terus menerus digunakan oleh pelanggan perusahaan.

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa sebuah produk, jasa, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Dunn (2004: 66), menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, yang artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

Mowen dan Minor (2002: 312), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Objek (*object*) dapat berupa produk, orang dan perusahaan serta segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan keadaan di mana konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau jasa suatu merek. Perusahaan memanfaatkan semua itu dengan lebih memperhatikan kepentingan konsumen. Kepercayaan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dari produk atau jasa sebuah merek.

b. Dimensi Kepercayaan

Shimp (2003: 226), menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang konsumen pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan konsumen lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para konsumen menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati konsumen lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* terdiri dari :

- 1) *Competence* (Kompetensi), dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran), sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak yang akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan konsumen.
- 3) *Benevolence* (Kebajikan), sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat

atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah :

- 1) Pengalaman (*Experience*) yaitu pengalaman relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan presentasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas kerja yaitu proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
- 3) Kecerdasan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen, tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

d. Kepercayaan dalam Pembelian Produk melalui *Viral Marketing*

Strategi pemasaran *viral marketing* dilakukan dengan menggunakan media internet. Strategi pemasaran ini termasuk strategi pemasaran tidak langsung, sehingga seorang konsumen untuk dapat membeli produk baru melalui media internet. Karena itu perusahaan harus bisa memberikan kepercayaan kepada

konsumen agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk secara tidak langsung atau *online* terletak pada popularitas *website* yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung *website* tersebut. Kepercayaan konsumen juga terkait dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan. Saran dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tetangga juga mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang sebuah produk.

## 5. Perilaku Konsumen

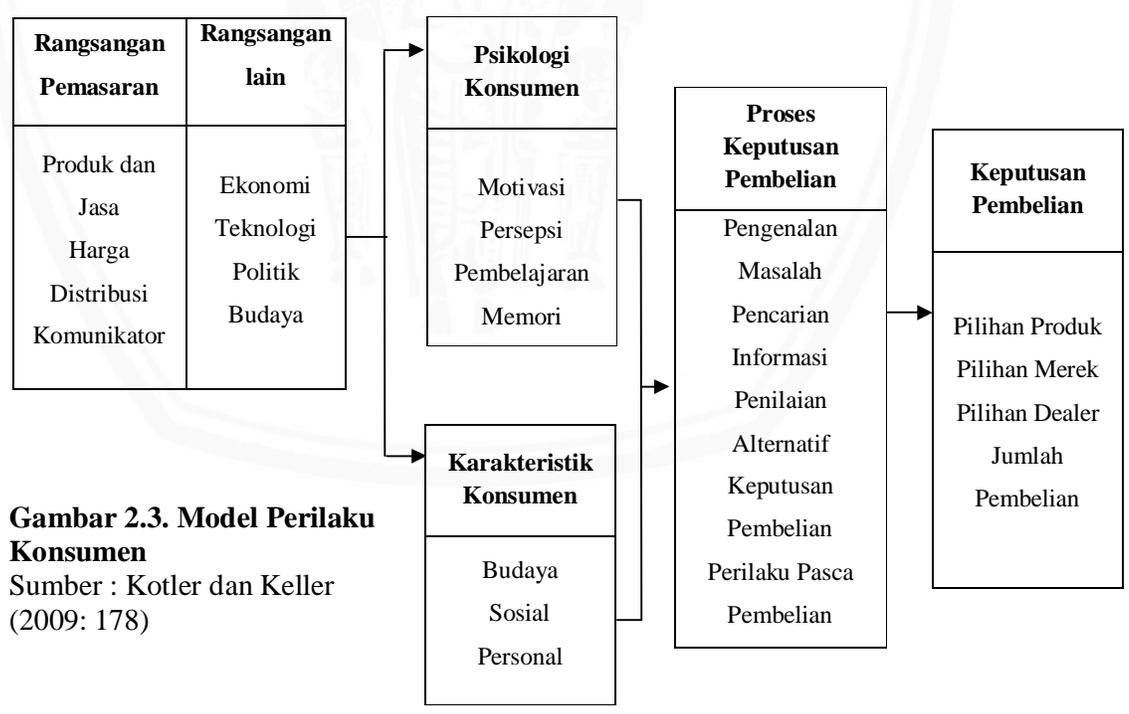
Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu pengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang dan usaha untuk memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu.

Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1994: 3) adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Tjiptono (2008; 19), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Pengertian itu semua dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang menentukan sikapnya terhadap produk, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

a. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009: 178), mengatakan bahwa model perilaku konsumen adalah titik tolak model tanggapan keputusan pembelian. Pada gambar 3 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen akan produk, merek, dan penjualan. Pemasar harus memahami apa yang terdapat pada karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian.



**Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2009: 178)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :

1) Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan penentu kegiatan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny, permanen, dan tersusun secara hierakis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi obyek penelitian yang luas.
- c. Peran dan Status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sehingga orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status di masyarakat.

### 3) Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, minuman, pakaian, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya.

## 6. Keputusan Pembelian Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008: 19), keputusan konsumen merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Kotler dan Keller (2009: 184), mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh

merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah tahap tersebut barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :



**Gambar 2.4. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : Kotler dan Keller (2006: 181)

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (seperti lapar, haus, dan sebagainya) dan rangsangan eksternal (seperti menonton iklan di televisi atau

media lainnya). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi dapat dibagi menjadi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih nyaman dinamakan penguatan perhatian, pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang tersebut mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
  - b. Sumber Komersil : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
  - c. Sumber Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
  - d. Sumber Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- ## 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan

sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan suatu merek.

### **7. Hubungan antara *Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian**

*Viral Marketing* harus mempunyai hubungan dengan konsumen, pesan tersebut harusnya dapat meninggalkan kesan pada konsumen. Pesan viral yang

menarik dan bermanfaat akan memberikan nilai positif kalau pesan tersebut dikirim oleh seseorang yang mempunyai hubungan dekat seperti seorang teman, karena teman adalah orang yang lebih tahu kebutuhan seseorang daripada orang yang tidak dikenalnya yang mewakili sebuah produk.

Sifat alamiah dari seorang manusia akan lebih tertarik pada apa yang temannya beli daripada apa yang dibeli oleh orang yang tidak dikenalnya, lebih menerima akan opini teman mereka, dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Teman dianggap memiliki rekomendasi yang tepat untuk kebutuhan kita. Filsaime (2007: 19), mengatakan seorang manusia membutuhkan interaksi dan berhubungasn serta berbagi informasi yang relevan.

Rekomendasi yang diberikan konsumen terhadap konsumen lainnya di dapatkan dari kepercayaan pada saat membeli sebuah produk melalui strategi *viral marketing*. Konsumen menilai sendiri apakah produk itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Desain *website* yang baik dan juga testimonial dari konsumen lainnya bisa meningkatkan kepercayaan untuk membeli sebuah produk.

Tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu adalah suatu ciri-ciri *viral marketing* sebagai suatu bentuk komunikasi via elektronik. Kotler (2002: 638), mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konusmen.

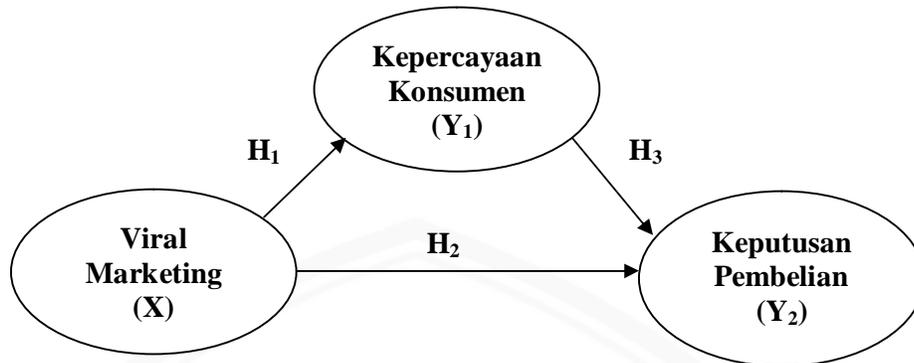
*Viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam

kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok-kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang, beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang di dalamnya terdapat interaksi cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga. Disinilah terjadi peranan *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen yang mendapatkan informasi dari konsumen lainnya.

Menurut Skrob (2005: 13), variabel dari *viral marketing* antara lain, *search engine*, *customer recommendation*, *linking strategies*, *affiliate programs*, *free offer*, *newsletters*, *communities*, *refrence list*, *chatrooms*, *sweepstake*, *product test* dan *list of prospective buyers*. Dalam penelitian ini variabel dari *viral marketing* yaitu *sweepstake* dan *affiliate program* tidak dapat digunakan karena jarang digunakan perusahaan karena harus membuat rencana tambahan. Variabel *chatrooms*, *search engine* dan *list of prospective buyer* tidak dapat digunakan karena tidak dapat diukur.

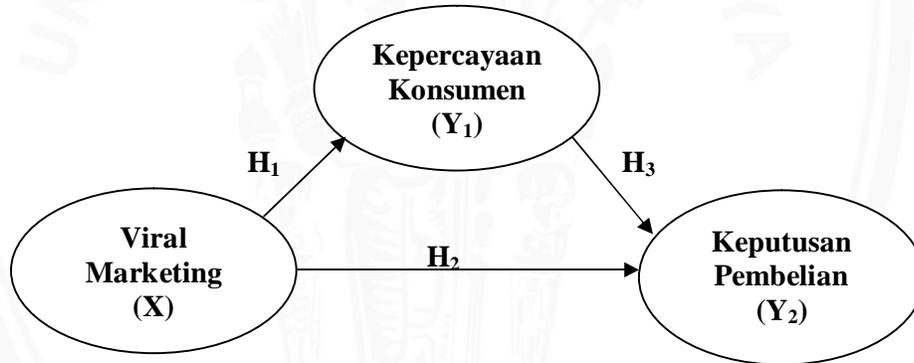
**D. Kerangka Pemikiran**

1. Model Konseptual



**Gambar 2.5. Model Konseptual**

2. Model Hubungan Antar Variabel



**Gambar 2.6. Model Hubungan Variabel**

3. Hipotesis

Berdasarkan model hubungan antar variabel seperti yang tercantumkan pada gambar 2.6, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Viral Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ )
2. Viral Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )
3. Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006: 5), penelitian eksplanatory (*explanatory research*) adalah “Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa”. Alasan dipilihnya penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesa yang diajukan, yaitu pengaruh variabel-variabel. Adapun pengujian variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen, *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan yang di dalam proses dan pengujian hipotesis, seorang peneliti akan turun langsung ke lapangan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis data, menyusun kesimpulan data hingga proses penulisan laporan dengan menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus, serta kepastian numerik dengan menggunakan metodostatistik tertentu, Musianto (2002: 125).

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti. Obyek dari peneliti ini yaitu Mahasiswa Universitas Brawijaya yang mempunyai dan menggunakan media sosial Instagram. Lokasi penelitian yang dipilih untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan yaitu di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan peneliti dapat dengan mudah menemui konsumen pengguna media sosial Instagram. Selain itu Fakultas Ilmu Administrasi merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa yang banyak dan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi merupakan golongan anak muda dengan rata-rata umur 18-24 tahun berpotensi dalam penggunaan Instagram yang diteliti dalam penelitian ini

## **C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel**

Sekaran (2007:115) mendefinisikan variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Indriantoro dan Supomo (2012:63) menyatakan bahwa variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X). Sedangkan variabel dependen atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi oleh

variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y_2$ ).

## 2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2012:51) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi operasional variabel yaitu suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama dalam penelitiannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1) Variabel Bebas ( Independen )

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X)

a. Variabel (X) adalah *Viral Marketing*, Pembelian *online* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Indikatornya terdiri dari :

- 1) Rekomendasi adalah saran ataupun masukan yang isinya menerangkan kesan atau evaluasi tentang suatu produk atau penjual. Peran rekomendasi dalam *viral marketing* adalah dengan adanya rekomendasi yang didapatkan dari teman ataupun keluarga maka pesan itu tentu saja lebih berkesan. Rekomendasi bisa diberikan melalui *email* atau dengan menekan tombol rekomendasi (biasanya berupa *link* bertuliskan kirim ke teman), yang selanjutnya penerima pesan akan menerima undangan untuk mengunjungi alamat dari sumber.
- 2) *Newsletter* adalah secara berkala didistribusikan untuk publik, biasanya berisi tentang salah satu topik yang dianggap dapat menarik perhatian para pelanggannya seperti iklan. *Newsletter* didistribusikan secara elektronik melalui jaringan internet. *Newsletter* dipublikasikan oleh

perusahaan atau penjual, dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang menarik bagi konsumen. Sifat umum dari *newsletter* meliputi berita, *event* yang akan datang yang berhubungan dengan perusahaan/penjual tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang *newsletter* ataupun lainnya.

- 3) *Linking Strategies* adalah salah satu strategi perusahaan/penjual dalam menyebarkan viral marketing. Pada umumnya pesan viral akan disebar ke beberapa sumber termasuk beberapa website dan alamat website yang digunakan masih terhubung satu dengan yang lain, sehingga ketika pesan tersebut menyebar konsumen dapat memperoleh pesan viral dari berbagai sumber.
- 4) Komunitas adalah Sekelompok orang yang utamanya berinteraksi melalui berbagai media, seperti berkomunikasi langsung secara bertatap muka, dengan menggunakan media elektronik, dan dengan menggunakan bantuan media sosial. Komunitas juga sering diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dan sistem informasi dari jaringan sosial dimana anggotanya terdiri dari berbagai kalangan, ide, tugas ataupun tujuan yang di interaksikan dalam perkumpulan tersebut.
- 5) *Free Offer* adalah sebuah penawaran gratis yang digunakan untuk menarik pengunjung website dari perusahaan/penjual. Adapun berbagai cara yang dilakukan perusahaan/penjual dengan pemberian produk gratis dengan syarat tertentu kepada konsumen.
- 6) *Refrence List* adalah daftar referensi penerima pesan viral yang pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan, atau bisa dikatakan pendapatnya bisa dipercaya. Pada dasarnya pesan viral akan diteruskan karena adanya penerus pesan yang pendapatnya dapat mempengaruhi orang lain, misalnya seorang konsumen yang meneruskan pesan viral dengan mengadakan ulasan tentang pengalaman pembelian sebuah produk atau jasa.
- 7) *Product Test* adalah sebuah gambaran dari produk atau jasa dari perusahaan/penjual yang dipublikasikan kepada konsumen, Gambaran

tersebut umumnya berupa bentuk foto atau video, yang dimaksudkan agar menarik perhatian konsumen dalam melihat pesan viral dari perusahaan/penjual.

## 2) Variabel Terikat ( Dependen )

Variabel terikat dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

### a. Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ )

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan dievaluasi oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat yang diperoleh dari jejaring sosial Instagram dan kepercayaan konsumen pada strategi pemasaran *Viral Marketing*. Indikatornya terdiri dari :

- 1) *Competence* (Kompetensi) adalah sebuah persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lain, seperti perusahaan atau penjual dalam melengkapi kebutuhan yang mereka inginkan.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) adalah sebuah sikap atau perlakuan jujur yang diberikan perusahaan/penjual kepada konsumen. Perusahaan/penjual akan selalu menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, dengan maksud untuk kebaikan perkembangan perusahaan/penjual dan hubungan perusahaan/penjual dengan konsumen.
- 3) *Benevolence* (Kebajikan) adalah keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya bagi perusahaan/penjual dalam upaya meningkatkan rasa percaya konsumennya.

b. Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternative untuk melakukan keputusan pembelian. Struktur keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebagai indikator dalam membuat suatu keputusan membeli terhadap produk yang dipasarkan melalui strategi pemasaran *viral marketing* melalui jejaring sosial Instagram. Indikatornya adalah:

- 1) Pengenalan kebutuhan adalah sebuah proses yang dimulai ketika konsumen berusaha mengenali kebutuhan mereka sendiri. Kebutuhan tersebut dapat timbul karena adanya rangsangan internal seperti keadaan lapar, haus dan sebagainya. Adapun karena rangsangan eksternal seperti menonton iklan di media elektronik, karena pengaruh dari orang lain dan sebagainya.
- 2) Pencarian informasi adalah proses konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai apa yang diinginkannya.
- 3) Evaluasi alternatif adalah proses konsumen membentuk penilaian atas produk atau penjual dengan sangat sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk atau penjual. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk atau penjual sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- 4) Keputusan pembelian adalah proses konsumen membentuk preferensi atas produk atau penjual yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk melakukan suatu pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian adalah proses konsumen setelah melakukan suatu pembelian, dimana timbul rasa puas dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen atas keputusannya. Konsumen yang merasa puas tentu akan merekomendasikan hal yang sama kepada orang lain, dan sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan merasa kecewa.

Berikut akan dijelaskan melalui tabel 3.1

**Tabel 3.1. Variabel dan indikator**

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Viral Marketing</i> (X)	Rekomendasi ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian berdasarkan saran dari rekan</li> <li>- Mendapat <i>link</i> penjual/toko online dari rekan</li> </ul>
		<i>Newsletter</i> ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian berdasarkan iklan penjual/toko online di instagram</li> <li>- Mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik yang berhubungan dengan penjual/toko online di Instagram</li> <li>- Terdapat informasi <i>Contact Person</i> penjual/toko online di Instagram</li> </ul>
		<i>Linking Strategies</i> ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahasa pesan di instagram mudah dimengerti</li> <li>- Petunjuk pencarian nama penjual/toko online di instagram</li> <li>- Akses untuk menggunakan instagram mudah</li> </ul>

		Komunitas (X <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas</li> <li>- Pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas</li> </ul>
		<i>Free Offer</i> (X <sub>5</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram</li> </ul>
		<i>Refrence List</i> (X <sub>7</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram</li> </ul>
		<i>Product Test</i> (X <sub>8</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram</li> </ul>
2	Kepercayaan Konsumen (Y1)	<i>Competence</i> (Y <sub>1.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online</li> <li>- Instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi</li> </ul>
		<i>Honesty</i> (Y <sub>1.2</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kejujuran penjual/toko online di instagram dalam menepati janji kepada konsumen</li> <li>- Kejujuran penjual/toko online di instagram dalam memberikan informasi kepada konsumen</li> </ul>
		<i>Benevolence</i> (Y <sub>1.3</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testmoni dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen</li> <li>- Jumlah pengikut atau <i>followers</i> di instagram penjual/toko online dapat meningkatkan rasa percaya konsumen</li> </ul>
3	Keputusan Pembelian (Y2)	Pengenalan kebutuhan (Y <sub>2.1</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran diri atas suatu kebutuhan</li> <li>- Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain</li> <li>- Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja</li> </ul>
		Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencarian informasi tentang</li> </ul>

	(Y <sub>2.2</sub> )	penjual/toko online di instagram
	Evaluasi alternatif (Y <sub>2.3</sub> )	- Mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram
	Keputusan pembelian (Y <sub>2.4</sub> )	- Memutuskan untuk melakukan pembelian
	Perilaku pasca pembelian (Y <sub>2.5</sub> )	- Timbulnya kepuasan - Timbulnya ketidakpuasan - Merekomendasikan kepada orang lain

#### D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk merubah nilai variabel yang sebelumnya diukur dengan instrument tertentu menjadi angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Sugiyono (2010: 105), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan “Kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk mengukur tanggapan responden. Menurut Sugiyono (2010: 107), “*Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban diberi skor dalam rangka memenuhi keperluan analisis kuantitatif, dan terlihat dalam tabel 3.2.

**Tabel 3.2. Skala Likert**

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010: 108).

## **E. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Menurut Ridwan (2012:37) Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007: 73). Bila populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dengan begitu dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti merasa tidak mampu meneliti keseluruhan populasi yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas

Brawijaya angkatan 2015/2016 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial instagram, maka dari itu peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin (1987: 89). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah  $p = 0,03$  ;  $\alpha = 0,10$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  sehingga diperoleh  $n$  (minimum) = 116 orang responden.

a) Rumus interasi tahap pertama :

$$Up^1 = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

$$n = \left( \frac{Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta}{(Up^1)^2} \right) + 3$$

b) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$Up^1 = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln (1,85714286)$$

$$= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392099447$$

$$= 0,3095196049724$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095196049724)^2} + 3$$

$$= \frac{- (3,29)^2}{0,0958023858623} + 3$$

$$= 115,9836484 = 116$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel yang dihitung melalui proses *iterative*

$Z$  : Nilai dalam tabel distribusi normal

$\alpha$  : Tarif signifikan dari penelitian

$\beta$  : Peluang menerima  $H_0$  yang seharusnya ditolak atau menolak  $H_0$  yang salah

$Up$  : Nilai yang diperoleh melalui hitungan

$P$  : Koefisien terkecil yang diperkirakan

### **3. Teknik Sampling**

Pengambilan sampel harus mengikuti prosedur yang telah ditentukan dalam teknik *sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Churchill (2005:12) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan/incidental untuk mengumpulkan informasi tentang studi yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena konsumen yang pernah melakukan pembelian online di media sosial Instagram tidak selalu mudah ditemui dan kemudian untuk dimintai informasi. Selain itu jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak dapat diketahui dengan pasti

Penelitian ini dilakukan selama 12 hari, yang setiap harinya dilakukan dari pukul 08.00-12.00 WIB dengan memperoleh jumlah 10 responden setiap harinya secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar mengenai pertanyaan dan pendapat konsumen mengenai item-item yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **2. Metode Pengumpulan Data**

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi

pelaksanaan analisis dan interpretasi data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dengan responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

### **3. Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2010:203), menyatakan bahwa “Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitiannya berjalan dengan mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data yang diperoleh mudah diolah. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan Kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis berupa angket yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

## G. Uji Instrumen

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keasihan suatu alat ukur (Ridwan;2013;216). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut valid, dan sebaliknya. Untuk menghitung validitas dari alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi). (\sum Yi)}{\sqrt{\{n. \sum X_i^2 - (\sum Xi)^2\}. \{n. \sum Y_i^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{hitung}$  : Koefisien Korelasi
- $\sum Xi$  : Jumlah skor item
- $\sum Yi$  : Jumlah skor total (seluruh item)
- N : Jumlah responden

Jika didapat koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dengan tingkat signifikansi probabilitas  $r_{hitung} (P) \leq 0,05$  berarti *item* tersebut *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan skor antara *item* dalam instrumen penelitian tersebut. Menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- $r$  : Nilai reliabilitas instrumen  
 $\sum S_i$  : Jumlah Varians Skor tiap-tiap item  
 $S_t$  : Varians Total  
 $k$  : Jumlah Item

Instrumen dikatakan reliable apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ .

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji instrument ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas sesuai dengan gejala sosial yang ada.

### a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran

yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X), Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r hitung)	Sig.	Keterangan
Viral Marketing (X)	X <sub>1,1</sub>	0.494	0.005	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0.443	0.014	Valid
	X <sub>2,1</sub>	0.545	0.002	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0.541	0.002	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0.453	0.012	Valid
	X <sub>3,1</sub>	0.437	0.016	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0.659	0.000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0.529	0.003	Valid
	X <sub>4,1</sub>	0.591	0.001	Valid
	X <sub>4,2</sub>	0.464	0.010	Valid
	X <sub>5</sub>	0.430	0.018	Valid
	X <sub>6</sub>	0.622	0.000	Valid
	X <sub>7</sub>	0.435	0.016	Valid
Kepercayaan Konsumen (Y1)	Y <sub>1,1,1</sub>	0.753	0.000	Valid
	Y <sub>1,1,2</sub>	0.615	0.000	Valid
	Y <sub>1,2,1</sub>	0.512	0.004	Valid
	Y <sub>1,2,2</sub>	0.770	0.000	Valid
	Y <sub>1,3,1</sub>	0.637	0.000	Valid
	Y <sub>1,3,2</sub>	0.729	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y <sub>2,1,1</sub>	0.518	0.003	Valid
	Y <sub>2,1,2</sub>	0.470	0.009	Valid
	Y <sub>2,1,3</sub>	0.771	0.000	Valid
	Y <sub>2,2</sub>	0.657	0.000	Valid
	Y <sub>2,3</sub>	0.740	0.000	Valid
	Y <sub>2,4</sub>	0.484	0.007	Valid
	Y <sub>2,5,1</sub>	0.654	0.000	Valid
	Y <sub>2,5,2</sub>	0.534	0.002	Valid
	Y <sub>2,5,3</sub>	0.714	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Indikator X<sub>1,1</sub> memiliki r hitung sebesar 0,494 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Indikator X<sub>1,2</sub> memiliki r hitung sebesar 0,443 dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,014. Indikator  $X_{2,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,545 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Indikator  $X_{2,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,541 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Indikator  $X_{2,3}$  memiliki r hitung sebesar 0,453 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Indikator  $X_{3,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,437 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Indikator  $X_{3,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,659 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $X_{3,3}$  memiliki r hitung sebesar 0,529 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Indikator  $X_{4,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,591 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Indikator  $X_{4,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,464 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Indikator  $X_5$  memiliki r hitung sebesar 0,430 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Indikator  $X_6$  memiliki r hitung sebesar 0,622 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $X_7$  memiliki r hitung sebesar 0,435 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Semua indikator pada variabel *Viral Marketing* (X) adalah valid.

Indikator  $Y_{1,1,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,753 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{1,1,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,615 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{1,2,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Indikator  $Y_{1,2,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,770 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{1,3,1}$  memiliki r hitung sebesar 0,637 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{1,3,2}$  memiliki r hitung sebesar 0,729 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Semua indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) adalah valid.

Indikator  $Y_{2.1.1}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,518 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Indikator  $Y_{2.1.2}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,470 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Indikator  $Y_{2.1.3}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,771 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{2.2}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,657 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{2.3}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,740 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{2.4}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Indikator  $Y_{2.5.1}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,654 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Indikator  $Y_{2.5.2}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,534 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Indikator  $Y_{2.5.3}$  memiliki  $r$  hitung sebesar 0,714 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) adalah valid.

Penjelasan diatas menyimpulkan bahwa semua indikator yang di uji melalui varabel *Viral Marketing* ( $X$ ), Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) telah valid. Maka variabel *Viral Marketing* ( $X$ ), Kepercayaan Konsumen ( $Y_1$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2010), menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliable (handal).

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Viral Markeing (X)	0.714	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (Y <sub>1</sub> )	0.737	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	0.772	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari Alpha cronbach mulai dari variabel *Viral Marketing* (X) sebesar 0,714, Kepercayaan Konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,737 dan Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,772, semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Tujuan dari penggunaan alat analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan maka dalam penelitian ini menggunakan:

## 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial dari lokasi penelitian, objek penelitian serta distribusi *item* dari seluruh *variabel*. Data dikumpulkan dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan presentase.

## 2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis ini dipakai untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang ada dalam suatu bagian dari populasi tersebut (sampel).

### a. Uji Asumsi Klasik

#### (1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006: 147), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut normal atau tidak normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang digunakan:

$H_0$ : residual tersebar normal

$H_1$ : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya normalitas terpenuhi.

#### a) Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

$H_0$ : residual tersebar normal

$H_1$ : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut :

**Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas**

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1	Model 2
N	116	116
Kolmogorov-Smirnov Z	0.883	0.639
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.416	0.809

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.416 dan 0,809 (dapat dilihat pada Tabel 3.5) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

## (2) Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali 2006: 152). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier,

kuadrat, atau kubik. Semua penghitungan uji asumsi klasik ini akan dihitung oleh computer dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows*.

a) Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika  $p \geq 0,05$ , maka data tersebut dianggap tidak linear, atau jika nilai  $p < 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi linier.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
X – Y1	0.000	Linier
X – Y2	0.000	Linier
Y1 – Y2	0.000	Linier

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 didapatkan nilai p untuk linieritas masing variabel sebagai berikut :

- Nilai sig. uji linieritas antara X terhadap Y1 sebesar 0,000

- Nilai sig. uji linieritas antara X terhadap Y2 sebesar 0,000
- Nilai sig. uji linieritas antara Y1 terhadap Y2 sebesar 0,000

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai  $p < 0,05$

### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ridwan dan Kuncoro (2007: 2), menyatakan bahwa *Path Analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang di set dengan nilai rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan (*standardized path coefficient*) ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Penggunaan analisis jalur (*path*) dalam analisi data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro, 2007: 2) :

- a. Pada model *Path Analysis*, hubungan antara variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal.
- b. Hanya sistem aliran kasual ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.
- c. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan ratio.

- d. Menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
- e. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
- f. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas variabel yang diteliti.

a. Langkah-Langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penentuan analisis jalur (*path analysis*) diperlukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Menurut Solimun (2002: 48), langkah-langkah tersebut sebagai berikut :

- (1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- (2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi analisis jalur (*path analysis*) adalah:
  - a. Di dalam model analisis jalur (*path analysis*) hubungan antar variabel adalah linier dan aditif.
  - b. Hanya model rekrusif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
  - c. Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval.
  - d. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable).
  - e. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan.

- (3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Koefisien diambil, dari *Standardize Coefficient Beta*.
- (4) Pemeriksaan validitas model, menggunakan koefisien determinasi total dan *Theory Trimming*.

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

b. Theory Trimming

Uji validasi koefisien jalur pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial.

- (5) Langkah terakhir dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis.
- a. Memperhatikan hasil validitas model
- b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen

b. Mencari Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mencari pengaruh secara langsung antara variabel eksogen dan endogen, maka harus dibuat persamaan struktur terlebih dahulu sesuai alur yang terdapat dalam diagram jalur. Persamaan strukturnya adalah :

1)  $Y_1 = P_{Y1X} X + e_1$  (Substruktur 1)

$$2) Y_2 = P_{Y_2X} + P_{Y_2Y_1} + e_2 \text{ (Substruktur 2)}$$

Keterangan:

X : *Viral Marketing*

Y<sub>1</sub> : Kepercayaan Konsumen

Y<sub>2</sub> : Keputusan Pembelian

P : Koefisien *Path*

e : Nilai epsilon/residual

Menurut Sugiyono (2007: 306). untuk mengetahui efek langsung atau tidak langsung antara variabel-variabel dapat dicari dengan menghitung terlebih dahulu nilai-nilai korelasi antar variabel berdasarkan data yang terkumpul.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Responden

Responden yang ada dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun angkatan 2015 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram yang berjumlah 116 orang responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia responden dan uang saku perbulan. Adapun karakteristik responden akan dideskripsikan sebagai berikut :

##### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	55,17
2	Perempuan	52	44,83
Jumlah		116	100

Sumber : Data primer di olah

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin berjumlah 116 orang dengan karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang atau 55,17% dan responden yang berjenis

kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 44,83%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden paling banyak dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang atau 55,17%.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase ( % )
19 tahun	29	25
20 tahun	37	31,90
21 tahun	44	37,93
22 tahun	6	5,17
Jumlah	116	100

Sumber : Data primer di olah

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan usia berjumlah 116 orang dengan karakteristik responden yang berusia 19 tahun sebanyak 29 orang atau 25%, responden yang berusia 20 tahun sebanyak 37 orang atau 31,90%, responden yang berusia 21 tahun sebanyak 44 orang atau 37,93% dan responden yang berusia 22 tahun sebanyak 6 orang atau 5,17 %. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden paling banyak dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram adalah responden yang berusia 21 tahun sebanyak 44 orang atau 37,93%.

### 3. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

No.	Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 1.500.000,-	71	61,20
2	Rp 1.500.000, – Rp 2.500.000,-	33	28,45
3	Rp 2.500.000, – Rp 3.500.000,-	8	6,90
4	> Rp 3.500.000,-	4	3,45
Jumlah		116	100

Sumber : Data primer di olah

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa profi responden dalam penelitian ini berdasarkan uang saku perbulan berjumlah 116 orang dengan karakteristik responden yang memiliki uang saku perbulan < Rp 1.500.000 sebanyak 71 orang atau 61,20%, responden yang memiliki uang saku perbulan < Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000 sebanyak 33 orang atau 28,45%, responden yang memiliki uang saku perbulan < Rp 2.500.000 sampai Rp 3.500.000 sebanyak 8 orang atau 6,90% dan responden yang memiliki uang saku perbulan > Rp 3.500.000 sebanyak 4 orang atau 3,45%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden paling banyak dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram adalah responden yang memiliki uang saku perbulan < Rp 1.500.000 sebanyak 71 orang atau 61,20%.

#### 4. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian dalam jangka waktu sebulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Intesitas Pembelian**

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	71	61,21
2	2 - 4 kali	33	28,45
3	> 4 kai	12	10,34
Jumlah		116	100

Sumber : Data primer di olah

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa profi responden dalam penelitian ini berdasarkan intensitas pembelian berjumlah 116 orang, dengan karakteristik responden yang melakukan pembelian online melalui media sosial instagram sebanyak satu kali dalam sebulan sebanyak 71 orang atau 61,21%, responden yang melakukan pembelian online sebanyak dua sampai empat kali dalam sebulan sebanyak 33 orang atau 28,45% dan responden yang melakukan pembelian online sebanyak lebih dari empat kali dalam sebulan sebanyak 12 orang atau 10,34%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden yang paling banyak dalam melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram adalah responden yang melakukan pembelian online sebanyak satu kali dalam sebulan.

## B. Gambaran Variabel Yang Diteliti

### 1. Distribusi Frekuensi dari Variabel *Viral Marketing* (X)

Dalam variabel *Viral Marketing* terdapat tiga belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing* (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1.1</sub>	65	56.03	41	35.34	4	3.45	5	4.31	1	0.86	116	100	4.41
X <sub>1.2</sub>	25	21.55	67	57.76	19	16.38	5	4.31	0	0.00	116	100	3.97
X <sub>2.1</sub>	54	46.55	45	38.79	10	8.62	6	5.17	1	0.86	116	100	4.25
X <sub>2.2</sub>	44	37.93	64	55.17	8	6.90	0	0.00	0	0.00	116	100	4.31
X <sub>2.3</sub>	50	43.10	57	49.14	8	6.90	1	0.86	0	0.00	116	100	4.34
X <sub>3.1</sub>	42	36.21	68	58.62	4	3.45	2	1.72	0	0.00	116	100	4.29
X <sub>3.2</sub>	42	36.21	63	54.31	10	8.62	1	0.86	0	0.00	116	100	4.26
X <sub>3.3</sub>	49	42.24	51	43.97	13	11.21	3	2.59	0	0.00	116	100	4.26
X <sub>4.1</sub>	35	30.17	52	44.83	18	15.52	10	8.62	1	0.86	116	100	3.95
X <sub>4.2</sub>	33	28.45	53	45.69	21	18.10	9	7.76	0	0.00	116	100	3.95
X <sub>5</sub>	39	33.62	43	37.07	20	17.24	14	12.07	0	0.00	116	100	3.92
X <sub>6</sub>	42	36.21	61	52.59	12	10.34	1	0.86	0	0.00	116	100	4.24
X <sub>7</sub>	43	37.07	58	50.00	12	10.34	3	2.59	0	0.00	116	100	4.22
Mean													4.18

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

X<sub>1.1</sub> : Pembelian berdasarkan saran dari rekan

X<sub>1.2</sub> : Mendapat *link* penjual/toko online dari rekan

- X<sub>2.1</sub> : Pembelian berdasarkan iklan penjual/toko online di instagram
- X<sub>2.2</sub> : Mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik yang berhubungan dengan penjual/toko online di instagram
- X<sub>2.3</sub> : Terdapat informasi *Contac Person* penjual/toko online di instagram
- X<sub>3.1</sub> : Bahasa pesan di instagram mudah dimengerti
- X<sub>3.2</sub> : Petunjuk pencarian nama penjual/toko online di instagram
- X<sub>3.3</sub> : Akses untuk menggunakan instagram mudah
- X<sub>4.1</sub> : Mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas
- X<sub>4.2</sub> : Pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas
- X<sub>5</sub> : Penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram
- X<sub>6</sub> : Ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram
- X<sub>7</sub> : Adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa ada beberapa indikator dalam variabel *Viral Marketing* (X) dari pernyataan 116 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015. Indikator yang pertama adalah pembelian berdasarkan saran dari rekan (X<sub>1.1</sub>) menyatakan sebanyak 65 orang atau 56,03% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 35,34% menyatakan setuju, sebanyak 4 orang atau 3,45% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang atau 4,31% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan sangat tidak setuju. Nilai *mean* yang didapatkan indikator X<sub>1.1</sub> adalah sebesar 4,41. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian online melalui instagram berdasarkan saran dari rekan.

Indikator selanjutnya adalah mendapat *link* penjual/toko online dari rekan (X<sub>1.2</sub>) menyatakan sebanyak 25 orang atau 21,55% menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 orang atau 57,76% menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau

16,38% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang atau 4,31% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{1.2}$  adalah sebesar 3,97. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan saya mendapat link penjual/toko online di instagram dari rekan.

Indikator selanjutya adalah pembelian berdasarkan iklan penjual/toko online di instagram ( $X_{2.1}$ ) menyatakan sebanyak 54 orang atau 46,55% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 38,79% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 8,62% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 5,17% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{2.1}$  adalah sebesar 4,25. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian karena membaca iklan penjual/toko online di instagram.

Indikator selanjutya adalah mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik yang berhubungan dengan penjual/toko online di instagram ( $X_{2.2}$ ) menyatakan sebanyak 44 orang atau 37,93% menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang atau 55,17% menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 6,90% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{2.2}$  adalah sebesar 4,31. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan saya mendapatkan informasi tentang kegiatan dari penjual/toko online di instagram.

Indikator selanjutnya adalah terdapat informasi *Contact Person* penjual/toko online di instagram ( $X_{2.3}$ ) menyatakan sebanyak 50 orang atau 43,10% menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang atau 49,14% menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 6,90% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{2.3}$  adalah sebesar 4,34. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan terdapat informasi *Contact Person* penjual/toko online di instagram.

Indikator selanjutnya adalah bahasa pesan di instagram mudah dimengerti ( $X_{3.1}$ ) menyatakan sebanyak 42 orang atau 36,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang atau 58,62% menyatakan setuju, sebanyak 4 orang atau 3,45% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{3.1}$  adalah sebesar 4,29. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa insatgram memiliki bahasa pesan yang mudah dimengerti.

Indikator selanjutnya adalah petunjuk pencarian nama penjual/toko online di instagram ( $X_{3.2}$ ) menyatakan sebanyak 42 orang atau 36,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang atau 54,31% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 8,62% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{3.2}$  adalah sebesar 4,26.

Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa instagram memiliki petunjuk pencarian nama penjual/toko online yang diinginkan.

Indikator selanjutnya adalah akses untuk menggunakan instagram mudah ( $X_{3.3}$ ) menyatakan sebanyak 49 orang atau 42,24% menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang atau 43,97% menyatakan setuju, sebanyak 13 orang atau 11,21% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 2,59% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{3.3}$  adalah sebesar 4,26. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan akses untuk menggunakan instagram mudah.

Indikator selanjutnya adalah mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas ( $X_{4.1}$ ) menyatakan sebanyak 35 orang atau 30,17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang atau 44,83% menyatakan setuju, sebanyak 18 orang atau 15,52% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10 orang atau 8,62% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{4.1}$  adalah sebesar 3,95. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan saya mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas yang saya ikuti.

Indikator selanjutnya adalah pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas ( $X_{4.2}$ ) menyatakan sebanyak 33 orang atau 28,45% menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang atau 45,69% menyatakan setuju,

sebanyak 21 orang atau 18,10% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 9 orang atau 7,76% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_{4.2}$  adalah sebesar 3,95. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas yang saya ikuti.

Indikator selanjutya adalah penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram ( $X_5$ ) menyatakan sebanyak 39 orang atau 33,62% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 37,07% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 17,24% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 14 orang atau 12,07% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_5$  adalah sebesar 3,92. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian online karena adanya penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram.

Indikator selanjutya adalah ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram ( $X_6$ ) menyatakan sebanyak 42 orang atau 36,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang atau 52,59% menyatakan setuju, sebanyak 12 orang atau 10,34% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini . Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_6$  adalah sebesar 4,24. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan

sangat setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian online karena adanya ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram

Indikator yang terakhir adalah adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram ( $X_7$ ) menyatakan sebanyak 43 orang atau 37,07% menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang atau 50% menyatakan setuju, sebanyak 12 orang atau 10,34% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 2,59% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $X_7$  adalah sebesar 4,22. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan saya melakukan pembelian online karena adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram.

Setelah semua indikator pada variabel  $X$  *Viral Marketing* di uji didapat nilai *mean* pada variabel  $X$  sebesar 4,18 dan dikategorikan sebagai setuju. Artinya para responden menyatakan setuju terhadap *Viral Marketing* terhadap kepercayaan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan pernyataan-pernyataan turunan dari variabel tersebut seperti melakukan pembelian online melalui instagram berdasarkan saran dari rekan, mendapat link penjual/toko online di instagram dari rekan, melakukan pembelian berdasarkan iklan penjual/toko online di instagram, mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik yang berhubungan dengan penjual/toko online di instagram, terdapat informasi *Contact Person* penjual/toko online di instagram, bahasa pesan di instagram mudah dimengerti, adanya petunjuk pencarian nama penjual/toko online di instagram, akses untuk menggunakan

instagram mudah, mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas, melakukan pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas, pembelian online karena adanya penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram, pembelian online karena adanya ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram, pembelian online karena adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram. Sehingga seluruh indikator pada variabel *Viral Marketing* (X) disetujui oleh responden.

## 2. Distribusi Frekuensi dari Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

Dalam variabel kepercayaan pelanggan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	51	43.97	39	33.62	20	17.24	6	5.17	0	0.00	116	100	4.16
Y <sub>1.1.2</sub>	37	31.90	58	50.00	17	14.66	4	3.45	0	0.00	116	100	4.10
Y <sub>1.2.1</sub>	31	26.72	55	47.41	25	21.55	5	4.31	0	0.00	116	100	3.97
Y <sub>1.2.2</sub>	28	24.14	66	56.90	20	17.24	2	1.72	0	0.00	116	100	4.03
Y <sub>1.3.1</sub>	30	25.86	60	51.72	24	20.69	2	1.72	0	0.00	116	100	4.02
Y <sub>1.3.2</sub>	31	26.72	57	49.14	25	21.55	3	2.59	0	0.00	116	100	4.00
Mean													4.05

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Y<sub>1.1.1</sub> : Instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari

penjual/toko online

- Y<sub>1.1.2</sub> : Instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi
- Y<sub>1.2.1</sub> : Kejujuran penjual/toko online di instagram dalam menepati janji kepada konsumen
- Y<sub>1.2.2</sub> : Kejujuran penjual/toko online di instagram dalam memberikan informasi kepada konsumen
- Y<sub>1.3.1</sub> : Testimoni dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen
- Y<sub>1.3.2</sub> : Jumlah pengikut atau *followers* di instagram penjual/toko online dapat meningkatkan rasa percaya konsumen

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa ada beberapa indikator dalam variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) dari pernyataan 116 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015. Indikator yang pertama adalah instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online (Y<sub>1.1.1</sub>) menyatakan sebanyak 51 orang atau 43,97% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang atau 33,62% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 17,24% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 5,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator Y<sub>1.1.1</sub> adalah sebesar 4,16. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online.

Indikator selanjutnya adalah instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi (Y<sub>1.1.2</sub>) menyatakan sebanyak 37 orang atau 31,90% menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang atau 50% menyatakan setuju, sebanyak 17 orang

atau 14,66% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang atau 3,45% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{1.1.2}$  adalah sebesar 4,10. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa kenyamanan dalam bertransaksi di instagram dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian online.

Indikator selanjutnya adalah kejujuran penjual/toko online di instagram dalam menepati janji kepada konsumen ( $Y_{1.2.1}$ ) menyatakan sebanyak 31 orang atau 26,72% menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang atau 47,41% menyatakan setuju, sebanyak 25 orang atau 21,55% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 orang atau 4,31% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{1.2.1}$  adalah sebesar 3,97. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa penjual/toko online di instagram selalu menepati janjinya kepada konsumen.

Indikator selanjutnya adalah kejujuran penjual/toko online di instagram dalam memberikan informasi kepada konsumen ( $Y_{1.2.2}$ ) menyatakan sebanyak 28 orang atau 24,14% menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 orang atau 56,90% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 17,24% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{1.2.2}$  adalah sebesar 4,03. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para

responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa penjual/toko online di instagram memberikan informasi yang jujur kepada konsumen.

Indikator selanjutnya adalah testimoni dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen ( $Y_{1.3.1}$ ) menyatakan sebanyak 30 orang atau 25,86% menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang atau 51,72% menyatakan setuju, sebanyak 24 orang atau 20,69% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang atau 1,72% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{1.3.1}$  adalah sebesar 4,02. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa testimonial dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam melakukan pembelian online di instagram.

Indikator yang terakhir adalah jumlah pengikut atau *followers* di instagram penjual/toko online dapat meningkatkan rasa percaya konsumen ( $Y_{1.3.2}$ ) menyatakan sebanyak 31 orang atau 26,72% menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang atau 49,14% menyatakan setuju, sebanyak 25 orang atau 21,55% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 orang atau 2,59% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{1.3.2}$  adalah sebesar 4,00. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa jumlah pengikut atau *followers* yang dimiliki oleh penjual/toko online dapat meningkatkan rasa percaya dalam melakukan pembelian online di instagram.

Setelah semua indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen di uji didapat nilai *mean* pada variabel  $Y_1$  sebesar 4,05 dan dikategorikan sebagai setuju.

Artinya para responden menyatakan setuju terhadap seluruh indikator variabel, dibuktikan dengan pernyataan-pernyataan turunan dari variabel tersebut seperti instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online, instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, kejujuran penjual/toko online di instagram dalam menepati janji kepada konsumen, kejujuran penjual/toko online di instagram dalam memberikan informasi kepada konsumen, testimoni dari konsumen lain dapat meningkatkan rasa percaya konsumen, jumlah pengikut atau *followers* di instagram penjual/toko online dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Sehingga seluruh indikator yang ada pada variabel kepercayaan konsumen Y1 di setuju oleh responden.

### 3. Distribusi Frekuensi dari Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Dalam variabel keputusan pembelian terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>2.1.1</sub>	49	42.24	56	48.28	10	8.62	1	0.86	0	0.00	116	100	4.32
Y <sub>2.1.2</sub>	39	33.62	48	41.38	23	19.83	6	5.17	0	0.00	116	100	4.03
Y <sub>2.1.3</sub>	49	42.24	52	44.83	15	12.93	0	0.00	0	0.00	116	100	4.29
Y <sub>2.2</sub>	48	41.38	51	43.97	16	13.79	1	0.86	0	0.00	116	100	4.26
Y <sub>2.3</sub>	47	40.52	60	51.72	8	6.90	1	0.86	0	0.00	116	100	4.32
Y <sub>2.4</sub>	37	31.90	58	50.00	20	17.24	1	0.86	0	0.00	116	100	4.13
Y <sub>2.5.1</sub>	40	34.48	56	48.28	20	17.24	0	0.00	0	0.00	116	100	4.17

Y <sub>2.5.2</sub>	44	37.93	55	47.41	16	13.79	1	0.86	0	0.00	116	100	4.22
Y <sub>2.5.3</sub>	44	37.93	45	38.79	27	23.28	0	0.00	0	0.00	116	100	4.15
Mean													4.21

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

Y<sub>2.1.1</sub> : Kesadaran diri atas suatu kebutuhan

Y<sub>2.1.2</sub> : Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain

Y<sub>2.1.3</sub> : Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja

Y<sub>2.2</sub> : Pencarian informasi tentang penjual/toko online di instagram

Y<sub>2.3</sub> : Mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram

Y<sub>2.4</sub> : Memutuskan untuk melakukan pembelian

Y<sub>2.5.1</sub> : Timbulnya kepuasan

Y<sub>2.5.2</sub> : Timbulnya ketidakpuasan

Y<sub>2.5.3</sub> : Merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa ada beberapa indikator dalam variabel Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) dari pernyataan 116 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2015. Indikator yang pertama adalah kesadaran diri atas suatu kebutuhan (Y<sub>2.1.1</sub>) menyatakan sebanyak 49 orang atau 42,247% menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang atau 48,28% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 8,62% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator Y<sub>2.1.1</sub> adalah sebesar 4,32. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa saya melakukan pembelian online di instagram atas keinginan saya sendiri.

Indikator selanjutnya adalah timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain (Y<sub>2.1.2</sub>) menyatakan sebanyak 39 orang atau 33,62% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 41,38% menyatakan setuju, sebanyak 23 orang atau 19,83% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang atau 5,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator Y<sub>2.1.2</sub> adalah sebesar 4,03. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa saya melakukan pembelian online di instagram karena pengaruh orang lain.

Indikator selanjutnya adalah timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja (Y<sub>2.1.3</sub>) menyatakan sebanyak 49 orang atau 42,24% menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang atau 44,83% menyatakan setuju, sebanyak 15 orang atau 12,93% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator Y<sub>2.1.3</sub> adalah sebesar 4,29. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa saya melakukan pembelian online di instagram karena merasa tiba tiba timbul keinginan untuk membeli.

Indikator selanjutnya adalah pencarian informasi tentang penjual/toko online di instagram (Y<sub>2.2</sub>) menyatakan sebanyak 48 orang atau 41,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang atau 43,97% menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 13,79% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator Y<sub>2.2</sub> adalah sebesar 4,26. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan

sangat setuju pada pernyataan bahwa saya mencari informasi tentang penjual/toko online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di instagram.

Indikator selanjutya adalah mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram ( $Y_{2.3}$ ) menyatakan sebanyak 47 orang atau 40,52% menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang atau 51,72% menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 6,90% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{2.3}$  adalah sebesar 4,32. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa saya mencari informasi tentang penjual/toko online terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di instagram.

Indikator selanjutya adalah memutuskan untuk melakukan pembelian ( $Y_{2.4}$ ) menyatakan sebanyak 37 orang atau 31,90% menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang atau 50,00% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 17,24% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{2.4}$  adalah sebesar 4,13. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa setelah saya menyeleksi penjual/toko online di instagram, saya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Indikator selanjutya adalah timbulnya kepuasan ( $Y_{2.5.1}$ ) menyatakan sebanyak 40 orang atau 34,48% menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang atau 48,28% menyatakan setuju, sebanyak 20 orang atau 17,24% menyatakan

ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{2.5.1}$  adalah sebesar 4,17. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa saya pernah merasa puas dengan pembelian online di instagram.

Indikator selanjutnya adalah timbulnya ketidakpuasan ( $Y_{2.5.2}$ ) menyatakan sebanyak 44 orang atau 37,93% menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang atau 47,41% menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 13,79% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 1 orang atau 0,86% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{2.5.2}$  adalah sebesar 4,22. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa saya pernah merasa kecewa dengan pembelian online di instagram.

Indikator yang terakhir adalah merekomendasikan kepada orang lain ( $Y_{2.5.3}$ ) menyatakan sebanyak 44 orang atau 37,93% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 38,79% menyatakan setuju, sebanyak 27 orang atau 23,28% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk indikator ini. Nilai *mean* yang didapatkan indikator  $Y_{2.5.3}$  adalah sebesar 4,15. Berdasarkan nilai *mean* tersebut artinya para responden menyatakan setuju pada pernyataan bahwa saya akan merekomendasikan penjual/toko online kepada konsumen lainnya.

Setelah semua indikator pada variabel  $Y_2$  Keputusan Pembelian di uji didapat nilai *mean* pada variabel  $Y_2$  sebesar 4,21 dan dikategorikan sebagai sangat

setuju. Artinya para responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel, dibuktikan dengan pernyataan-pernyataan turunan dari variabel tersebut seperti kesadaran diri atas suatu kebutuhan, timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain, timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja, pencarian informasi tentang penjual/toko online di instagram, mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram, memutuskan untuk melakukan pembelian, timbulnya kepuasan, timbulnya ketidakpuasan, merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga seluruh indikator yang ada pada variabel keputusan pembelian Y2 di setujui oleh responden.

### C. Perhitungan Hasil Uji Analisis *Path*

Analisis jalur ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung yang tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

#### 1. Koefisien *Path Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien *Path Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.641	8.920	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>1</sub>			
R	: 0,641			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,411			
Adjusted R Square	: 0,406			
F hitung	: 79,566			

Probabilitas F hitung : 0,000
-------------------------------

Sumber : Lampiran 5

Sub Struktur I :  $Y1 = 0,641 X$

**a. Pengujian Koefisien *Path Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Analisis koefisien *path* digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil uji koefisien *path* antara variabel X terhadap Y1, diperoleh nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (langsung) antara *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dapat diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dilihat dari nilai *R square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,411. Artinya bahwa 41,1% dari variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) dipengaruhi oleh variabel *Viral marketing* (X), sedangkan sisanya sebesar 0,589 atau 58,9% dari variabel Kepercayaan Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

$H_1$  : *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,641 menunjukkan bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen, yang memiliki arah positif artinya semakin meningkatnya *Viral Marketing* (X) akan memberikan peningkatan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,920 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen diterima.

## 2. Koefisien *Path Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan analisis *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 4.9 :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien *Path Viral Marketing* (X), Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.430	5.219	0.000	Signifikan
Y <sub>1</sub>	0.386	4.682	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y <sub>2</sub>			
R	: 0,740			
R square (R <sup>2</sup> )	: 0,547			
Adjusted R square	: 0,539			
F hitung	: 68,334			
Probabilitas F hitung	: 0,000			

Sumber : Lampiran 5

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,430 X + 0,386Y_1$

**a. Pengujian Koefisien *Path Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui pengaruh secara signifikan antara variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji koefisien *path* antara variabel X, Y1 terhadap Y2, diperoleh nilai probabilitas  $F_{hitung}$  sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, karena  $H_0$  ditolak maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (tidak langsung) antara *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1) dapat diterima.

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_2$  : *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,430 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Viral Marketing* (X) akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y2), dengan  $t_{hitung}$  sebesar 5,219 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

**b. Pengujian Koefisien *Path* Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.9 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,386 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Kepercayaan Konsumen akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,682 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel *Viral Marketing* (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dapat dilihat dari nilai *R square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,547. Artinya bahwa 54,7% dari variabel Keputusan Pembelian (Y2) dipengaruhi oleh variabel *Viral marketing* (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y1). Sedangkan sisanya sebesar 0,453 atau 45,3% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar penelitian ini.

### 3. Pengujian Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan variabel *Viral Marketing* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2) terdapat dugaan variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut :

Persamaan struktural:

$$Y = PY1X + (PY1X \times PY1Y2)$$

Berdasarkan perhitungan koefisien *path* pada tabel 4.8 dan 4.9 dapat diketahui :

- Adanya pengaruh langsung (*Direct Effect*) antara variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,430.
- Adanya pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) antara variabel *viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,248.

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect} &= PY1X \times PY1Y2 \\ &= (0,641 \times 0,386) \\ &= 0,248 \end{aligned}$$

- Adanya pengaruh total (*Total Effect*) variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,678.

$$\begin{aligned} \text{Total Efect} &= PY2X + (PY1X \times PY1Y2) \\ &= 0,430 + 0,248 \\ &= 0,678 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara variabel

*Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,248. Sedangkan perhitungan Total pengaruh (*Total Effect*) variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 0,678.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.10.

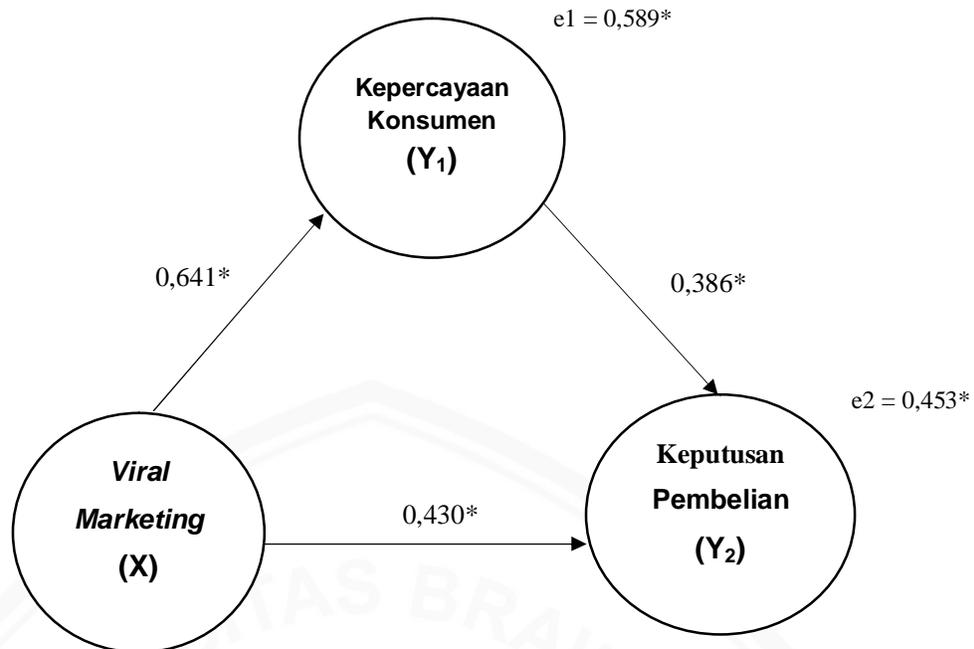
**Tabel 4.10 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Hubungan Variabel	pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	keterangan
X - Y <sub>1</sub>	0.641	-	0.641	Signifikan
X - Y <sub>2</sub>	0.430	-	0.430	Signifikan
Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub>	0.386	-	0.386	Signifikan
X -Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub>	-	0.248 (0.641.0.386)	0.678 (0.430+0.248)	

#### 4. Hubungan Koefisien *Path* Antar Variabel

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien *path* antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis *path* secara keseluruhan. Koefisien variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,641. Koefisien variabel Kepercayaan Konsumen (Y<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,386. Koefisien variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,430.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel Viral Marketing (X), Kepercayaan Konsumen (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)**

Keterangan:

X : sebagai variabel *exogenous* (bebas) yaitu *Viral Marketing*

$Y_1$  : sebagai variabel *mediator* (antara) yaitu Kepercayaan Konsumen

$Y_2$  : sebagai variabel *endogenous* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian

e : merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar penelitian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan *path* sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,641 X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,430 X + 0,386Y_1$

## 5. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,411) (1 - 0,547) \\ &= 1 - (0,589) (0,453) \\ &= 1 - 0,2668 \\ &= 0,7332 \text{ atau } 73,32\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 73,32% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 73,32%. Sedangkan sisanya sebesar 26,68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)**

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik yang menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien jalur dari pengaruh positif variabel *viral marketing* terhadap variabel kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,641 dan hasil ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41,1%, sedangkan 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* dari indikator variabel *viral marketing* yang terdiri dari pembelian berdasarkan saran dari rekan ( $X_1$ ), mendapat *link* penjual/toko online dari rekan ( $X_{1.2}$ ), pembelian berdasarkan iklan penjual/toko online di instagram ( $X_{2.1}$ ), mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik yang berhubungan dengan penjual/toko online di instagram ( $X_{2.2}$ ), terdapat informasi *Contac Person* penjual/toko online di instagram ( $X_{2.3}$ ), bahasa pesan di instagram mudah dimengerti ( $X_{3.1}$ ), petunjuk pencarian nama penjual/toko online di instagram ( $X_{3.2}$ ), akses untuk menggunakan instagram mudah ( $X_{3.3}$ ), mengetahui informasi penjual/toko online di instagram dari komunitas ( $X_{4.1}$ ), pembelian online di instagram berdasarkan saran dari komunitas ( $X_{4.2}$ ), penawaran gratis yang ditawarkan penjual/toko online di instagram ( $X_5$ ), ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian melalui instagram ( $X_6$ ), adanya tampilan foto atau video dari penjual/toko online di instagram ( $X_7$ ).

*Item* pembelian berdasarkan saran dari rekan ( $X_{1.1}$ ) mendapatkan nilai rata-rata *mean* paling tinggi yaitu sebesar 4,41. Hal tersebut berarti bahwa *item* pembelian berdasarkan saran dari rekan ( $X_{1.1}$ ) memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik kepercayaan konsumen, karena rekan adalah orang yang mempunyai hubungan dekat dengan kita dan lebih tahu akan kebutuhan kita, pendapat dan opini mereka cenderung lebih mudah untuk kita terima daripada orang yang tidak kita kenal. Berawal dari pesan *viral* yang berasal dari media sosial instagram kemudian disampaikan melalui rekan kepada kita, sehingga kita akan mendapatkan informasi tentang apa yang disampaikan. Dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang diberikan maka kepercayaan konsumen juga akan

semakin meningkat, kepercayaan konsumen yang terbentuk dari strategi pemasaran *viral marketing* dapat dikembangkan karena sekarang internet sudah sangat mudah digunakan oleh semua orang dan mayoritas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Aghdaie *et al* (2012) yang berjudul “*Evaluation of the Consumers’ Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efek kepercayaan (*Trust Effect*) konsumen pada penerapan *viral marketing*, studi ini mengidentifikasi bahwa variabel kepercayaan pada umumnya sebagai faktor yang menentukan dalam lingkungan virtual, dan sebagai faktor yang efektif dalam melibatkan konsumen dalam upaya meneruskan isi pesan *viral* tersebut. Dengan demikian perusahaan yang telah merencanakan strategi *viral marketing* harus memikirkan untuk membangun rasa percaya konsumen secara aktif dan berkelanjutan, dan memelihara hubungan yang lebih baik dengan konsumen agar konsumen memiliki sikap positif terhadap strategi *viral marketing* perusahaan, dengan begitu maka hasil yang diperoleh perusahaan dari strategi *viral marketing* akan lebih berhasil.

## **2. Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)**

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik yang menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien jalur dari pengaruh positif variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,430 dan hasil ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi

variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 54,7%, sedangkan 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* dari indikator variabel keputusan pembelian yang terdiri dari kesadaran diri atas suatu kebutuhan (Y<sub>2.1.1</sub>), timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain (Y<sub>2.1.2</sub>), timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja (Y<sub>2.1.3</sub>) pencarian informasi tentang penjual/toko online di instagram (Y<sub>2.2</sub>), mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram (Y<sub>2.3</sub>), memutuskan untuk melakukan pembelian (Y<sub>2.4</sub>), timbulnya kepuasan (Y<sub>2.5.1</sub>), timbulnya ketidakpuasan (Y<sub>2.5.2</sub>), merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>2.5.3</sub>). *Item* kesadaran diri atas suatu kebutuhan (Y<sub>2.1.1</sub>) dan mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram (Y<sub>2.3</sub>) mendapatkan nilai rata-rata *mean* yang sama tinggi sebesar 4,32. Hal tersebut berarti bahwa *item* kesadaran diri atas suatu kebutuhan (Y<sub>2.1.1</sub>) dan mengadakan seleksi terhadap penjual/toko online lain di instagram (Y<sub>2.3</sub>) memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap yang dilalui pada proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dimana dua diantaranya mewakili *item* yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi, yakni pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen di tanya apakah

mereka melakukan pembelian berdasarkan keinginan sendiri, dan kemudian konsumen di tanya apakah mereka memilih menyeleksi penjual/toko online yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian memberikan hasil bahwa *viral marketing* yang ada pada media sosial instagram membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan kebutuhan diri sendiri dengan melakukan pembelian atas keinginan sendiri dan selanjutnya calon konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap pengenalan kebutuhan tersebut yakni mereka akan memilih menyeleksi terlebih dahulu antara satu penjual/toko online dengan yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *viral marketing* yang baik dapat menarik calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Putro *et al* (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian”, salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,498. Dengan demikian viral marketing yang dilakukan dengan pola yang interaktif, memberikan informasi baru, dan respon kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik yang menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien jalur dari pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dan hasil ini menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* dari indikator variabel kepercayaan konsumen yaitu instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online ( $Y_{1.1.1}$ ) mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4,16. Hal tersebut berarti bahwa *item* instagram dapat melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/toko online ( $Y_{1.1.1}$ ) memberikan kontribusi paling tinggi dalam menarik keputusan pembelian konsumen, yang artinya konsumen menyatakan percaya bahwa media sosial instagram membantu dalam melengkapi dan mencari kebutuhan sesuai yang di inginkan. Strategi *viral marketing* yang dilakukan pada media sosial instagram membuat calon konsumen percaya bahwa media sosial instagram dapat melengkapi kebutuhan, media sosial instagram memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, kejujuran penjual dalam menepati janji kepada konsumen, kejujuran penjual dalam memberikan informasi kepada konsumen, adanya testimoni dari konsumen lain, jumlah *followers* yang dimiliki penjual yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sehingga peran kepercayaan konsumen disini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dampak strategi pemasaran viral marketing pada media sosial instagram membuat calon konsumen semakin percaya terhadap apa yang disampaikan yang kemudian merangsang calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Andini (2013) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian”, salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,401. Dengan demikian semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meningkat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ). Hal ini berarti bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan pada media sosial instagram dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini berarti bahwa penerapan *viral marketing* yang ada pada media sosial instagram membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan kebutuhan diri sendiri, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ). Hal

tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada media sosial instagram, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

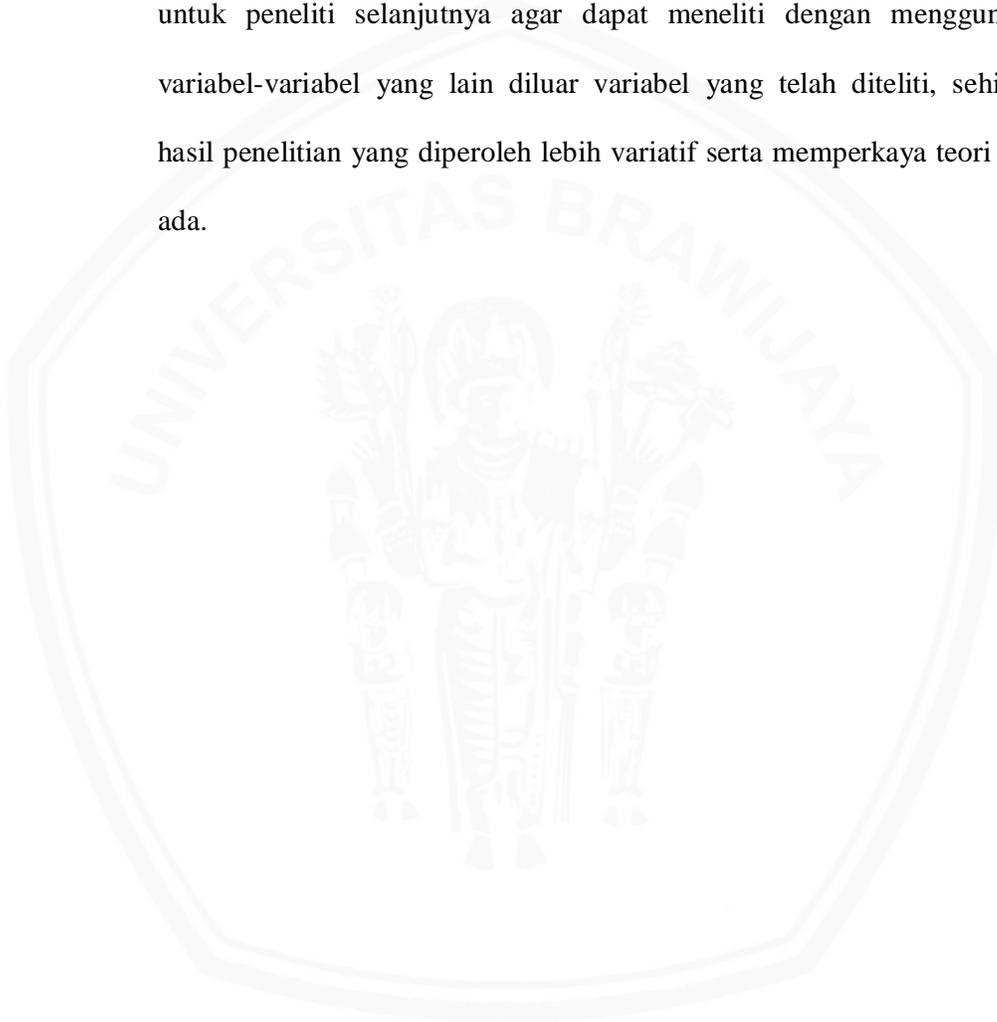
## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau toko *online* di instagram maupun bagi peneliti selanjutnya. Beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan atau toko *online* dapat mempertahankan serta meningkatkan pemasaran *viral marketing* di instagram, karena variabel *viral marketing* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, menyediakan informasi *contac person* yang jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menghubungi penjual, lebih kreatif dan berinovasi dalam upaya menarik perhatian konumen, mengadakan kegiatan promosi serta kegiatan lain yang menarik dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan kualitas tampilan foto atau video yang ditampilkan dalam instagram, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen di instagram.
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi

yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil penelitian yang semakin spesifik.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun terdapat variabel lainnya di luar penelitian ini yang di indikasikan memiliki pengaruh, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel yang lain diluar variabel yang telah diteliti, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- C. Engel, James F., Blackwell, Roger D., Dn Miniard, Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Budiyanto, Binarupa Aksara. Hal 3-12.
- Dunn, Dave. (2004). *Branding: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Filsaime, Mike. (2007). *Virology: The Secret Science of Viral Marketing*. <http://butterflymarketingmanuscript.com>.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobert, Didier. (2006). *Legality of Viral Marketing*. Bruxelles. Belgium. [http://mineco.fgov.be/information\\_society/spamming/home\\_en.html](http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.html).
- Grabosky, P., G. Duffield. (2001). Red flags of fraud. *Trends & Issues*. 2001. Diakses tanggal 29 Juli 2016 dari [http://www.popcenter.org/problems/credit\\_card\\_fraud/PDFs/Grabosky&Duffield.pdf](http://www.popcenter.org/problems/credit_card_fraud/PDFs/Grabosky&Duffield.pdf).
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jilid Kedua. Edisi Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing dan Wisnu Candra Kristiaji. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Prespektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Prenada.
- Musianto, Lukas S. (2002). *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 4 (2): 123-136.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa oleh Lima Salim. Jakarta: Erlangga.
- Pavlou A, Gefen, D. (2002). *Building effective online market places with institutin based trust*. Information System Research, 15, 37-59.
- Rayport, J. (1996). The virus of Marketing. *Fast Company*, 6, 68-71.
- Richardson, Matthew P dan Elaine Bachman. (2004). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa oleh Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Riduwan, dan Ahmad Engkos Kuncoro. (2013). *Cara menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabet.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: AlfaBeta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Alih Bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). (2006). *Metode Penelitian Survei*.

Cetakan ke-18. Jakarta: LP3ES.

Skorb, John. Robert. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.

<http://www.fh.kufstein.ac.at>.

Solimun. (2002). *Structural Equation Modeling LISREL dan Amos*. Fakultas

MIPA Universitas Brawijaya. Malang.

Solis B, Deirdre B. (2009). *Putting The Public Back In Public Relations: How*

*Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*. New Jersey:

Pearson Education, Inc.

Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Yohanes Lomarto.

Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.

Sugiyono. (2007). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan ke-12 (Revisi Terbaru).

Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. (1979). *Saluran Pemasaran: Konsep & Strategi*

*Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPF – UGM.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Offset.

[www.practicalecommerce.com/viral-principles](http://www.practicalecommerce.com/viral-principles). Diakses pada 19 juli 2016, pukul :

20.33