

**Pengaruh *Viral Marketing, Online Marketing, Dan Lifestyle*
Terhadap *Buying Decision*
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 yang Membeli
Sepatu Converse)**

Faisol*
Muhammad Mansur**
Khalikussabir***
Email: faisolhasib@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of viral marketing, online marketing, and lifestyle on buying decisions. The independent variables in this study are viral marketing, online marketing, and lifestyle. While the dependent variable is the buying decision. This type of research is quantitative research, because the primary data with data collection methods is in the form of a questionnaire via google form. The population in this study were customers from FEB UNISMA students batch 2017 who had bought Converse shoes. The data collection technique was carried out using Lemeshow's theoretical technique. Based on this method the number of samples used is 96 respondents. The hypothesis was tested using descriptive statistical analysis, instrument testing, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that viral marketing variables affect buying decisions, online marketing variables affect buying decisions, and lifestyle influences buying decisions.

Keywords: Viral Marketing, Online Marketing, Lifestyle, Buying Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi kini telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang saat ini dapat merubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Lestari, 2019: 2).

Pertumbuhan dan perkembangan fungsi media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana pertama dalam memulai bisnis, tidak jarang pula banyak kalangan masyarakat yang menggunakan media sosial untuk tempat berjualan atau berbisnis yang biasa dikenal dengan bisnis *online shop*. *Online shop* saat ini sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat, sehingga banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial *online* sebagai pemasaran produk maupun jasa.

Dalam strategi penjualan, pemasaran kepercayaan sangat diperlukan dalam *online shop* sebagai dasar pembentuk hubungan baik antar konsumen dalam jangka

waktu panjang. Kepercayaan diperoleh melalui banyak hal seperti besarnya pengalaman, informasi, rekomendasi rekan atau keluarga, serta beberapa respon konsumen. *e-marketing* merupakan elektronik yang berarti bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara elektronik melalui internet atau biasa disebut *cyber* (Gohary, 2010: 216).

Kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet sangat beragam seperti dalam pekerjaan, berkomunikasi, *update* berita, dan hiburan. Kebutuhan mendasar lain bagi masyarakat adalah melakukan belanja *via online*. Belanja sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* bagi para konsumen yang rela melakukan apapun demi mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sugiharto (2011:33) menjelaskan bahwa bayang-bayang resesi global, baik secara langsung maupun tidak langsung, ikut mempengaruhi pola pikir dan *lifestyle* seluruh masyarakat, termasuk dalam cara melakukan belanja,. Sehingga tidak heran jika sekarang belanja dapat disebut dengan *shopping lifestyle*.

Lifestyle sangat mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat, sehingga tidak heran jika masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan *outfit* terbaik mereka, seperti *outfit* pendukung *lifestyle* yaitu sepatu. Dari berbagai merek sepatu, produk yang bermerek *converse* telah menjadi produk yang diminati konsumen. Hal ini dapat dilihat dari kualitas dan kenyamanan sepatu yang dimiliki. Merek *converse* telah menjadi *top brand index*, dibuktikan dari banyaknya minat konsumen dalam membeli sepatu merek *converse*. Bagi masyarakat *high income*, sepatu *converse* telah menjadi referensi *fashion trend* di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, dan Lifestyle Terhadap Buying Decision (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli Sepatu Converse)”**

Rumusan Masalah

- Apakah *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*?
- Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*?
- Apakah *online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*?
- Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*?

Manfaat Penelitian

- Diharapkan, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan terutama dalam bidang ilmu pemasaran, sehingga dapat mengeksplorasi terkait *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* terhadap *buying decision*.
- Diharapkan, penelitian ini dapat menunjukkan bahwa dengan maraknya media sosial saat ini dapat dijadikan sebagai bentuk kegiatan bagi pebisnis untuk melakukan pemasaran produk melalui *via online* atau media sosial.

Tinjauan Teori

Viral Marketing

Viral marketing merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan media digital untuk mencapai suatu tujuan yaitu memaksimalkan pangsa pasar sehingga memiliki jangkauan pasar secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 5), *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang tujuannya untuk membuat orang lain secara sukarela menyampaikan pemasaran dari mulut ke mulut. Konsep ini dapat dilakukan apabila konsumen merasa puas dengan produk sehingga dapat meminimalisir biaya pemasaran suatu perusahaan.

online Marketing

Menurut Zuhriyah (2016: 2), *online marketing* merupakan suatu bentuk usaha produk maupun jasa dari penyedia kepada konsumen melalui penggunaan internet atau media sosial. Suatu produk akan lebih mudah dicari apabila harga produk berada pada kisaran harga yang normal, karena faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga diskon pembelian dapat dijadikan strategi penjualan guna menarik minat konsumen.

Menurut Putri (2020: 24) faktor perilaku pemasaran *online* antara lain:

- a. Relevansi pribadi
- b. *Online interactive*
- c. Keakraban merek atau *merek familiar*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) manfaat pemasaran *online* antara lain:

- a. Memudahkan konsumen melakukan pembelian melalui media sosial.
- b. Informasi diperlukan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi produk.
- c. Rongrongan adalah pelayanan yang dilakukan secara *online* untuk menjangkau dan berurusan dengan emosi.

Lifestyle

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh karakteristik seperti aktivitas, minat, dan opini seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, belanja, hobi maupun hiburan (Kotler dan Keller, 2012: 192).

Menurut Sumarwan (2011: 311), *lifestyle* digambarkan sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*) adalah kegiatan seorang konsumen dalam menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat (*interest*) adalah ketertarikan seorang konsumen.
- c. Opini (*opinion*) adalah pikiran seorang konsumen tentang diri mereka mengenai suatu produk.

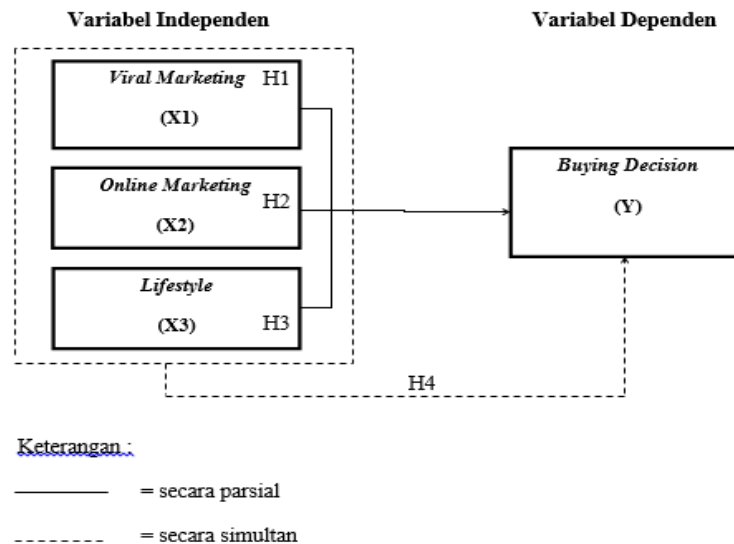
Buying Decision

Buying decision atau keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk dengan memikirkan kelayakan suatu produk terlebih dahulu

dari informasi yang telah didapatkan sebagai bahan pertimbangan. Keputusan pembelian adalah penentu proses pembelian seorang konsumen, yaitu dimana konsumen dapat mengambil beberapa langkah dalam membuat suatu keputusan dalam pemilihan produk yang diinginkan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori diatas, maka didapatkan kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini:



Hipotesis

- H1 : *Viral marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*.
- H2 : *Online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*.
- H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*.
- H4 : *Viral marketing, online marketing, dan lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *converse*. Untuk menentukan sampel maka peneliti melakukan perhitungan menggunakan rumus teori Lemeshow sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Kmo (Kaiser-Meyer-Olkin)	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.730	Valid
<i>Online Marketing (X2)</i>	0.765	Valid
<i>Lifestyle(X3)</i>	0.809	Valid
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.703	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil tabel diatas menunjukkan bawah nilai KMO pada variabel *viral marketing* (X1) sebesar 0,730. Pada variabel *online marketing* nilai KMO sebesar 0,765. Pada variabel *lifestyle* nilai KMO sebesar 0,809. Dan pada variabel *buying decision* nilai KMO sebesar ,703. Maka dari masing-masing variabel nilai KMO > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha* dengan kriteria apabila item pernyataan memiliki nilai > 0,06 maka pernyataan dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.733	Reliabel
<i>Online Marketing (X2)</i>	0.788	Reliabel
<i>Lifestyle (X3)</i>	0.795	Reliabel
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.691	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel uji diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel *viral marketing* sebesar 0,733. Pada variabel *online marketing* sebesar 0,788. Pada variabel *lifestyle* sebesar 0,795. Dan pada variabel *buying decision* sebesar 0,691. Dari masing-masing variabel diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,06 sehingga pada penelitian ini setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		VIRAL MARKETING	ONLINE MARKETING	LIFESTYLE	BUYING DECISION
N		98	98	98	98
Normal Parameters ^a	Mean	20.65	20.48	20.70	21.55
	Std. Deviation	2.388	2.431	2.402	2.401
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.135	.108	.118
	Positive	.127	.135	.108	.118
	Negative	-.093	-.095	-.105	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272	1.351	1.103	1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.052	.175	.138

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* variabel *viral marketing* sebesar ,078. Nilai *asymp. Sig (2-tailed)* variabel *online marketing* sebesar 0,052. Nilai *asymp. Sig (2-tailed)* variabel *lifestyle* sebesar 0,175. Nilai *asymp. Sig (2-tailed)* variabel *buying decision* sebesar 0,138. Dari masing-masing variabel nilai *asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang dilihat melalui nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.519	.345		1.504	.138		
VIRAL MARKETING	.188	.036	.188	5.175	.000	.196	5.098
ONLINE MARKETING	.315	.048	.320	6.553	.000	.107	9.366
LIFESTYLE	.520	.045	.513	11.502	.000	.128	7.819

a. Dependent Variable: BUYING DECISION

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa pada variabel *viral marketing* nilai VIF sebesar 5,098 dan nilai *tolerance* sebesar 0,196. Pada variabel *online marketing* nilai VIF sebesar 9,366 dan nilai *tolerance* sebesar 0,107. Pada variabel *lifestyle* nilai VIF sebesar 9,366 dan nilai *tolerance* sebesar 0,128. Dari masing-masing variabel nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga pada penelitian ini seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.090	.213		.424	.673
VIRAL MARKETING	.002	.022	.020	.087	.931
ONLINE MARKETING	.008	.030	.082	.265	.792
LIFESTYLE	8.358E-5	.028	.001	.003	.998

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari tabel pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *viral marketing* 0,931. Nilai signifikansi variabel *online marketing* 0,792. Nilai signifikansi variabel *lifestyle* 0,998. Dari ketiga variabel nilai signifikansi > 0,05 sehingga seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan keragaman menu terhadap minat beli konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.453	2.203		-.680	.511
Viral Marketing (X1)	-.315	.151	-.252	-2.091	.038
Online Marketing (X2)	.803	.105	.653	7.618	.000
Lifestyle (X3)	.520	.137	.410	3.785	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision (Y)

Sumber : data primer diolah, 2021

Persamaan regresi linier berganda antara lain :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1.453 - 0.315 X_1 + 0.803 X_2 + 0.520 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556.991	3	185.664	1.281E3	.000 ^a
	Residual	13.919	96	.145		
	Total	570.910	99			

a. Predictors: (Constant), LIFESTYLE, VIRAL MARKETING, ONLINE MARKETING

b. Dependent Variable: BUYING DECISION

Dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0.05$. maka dari penelitian ini variabel *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *buying decision*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	.533	.518	1.525
a. Predictors: (Constant), Lifestyle (X3), Online Marketing (X2), Viral Marketing (X1)				
b. Dependent Variable : Buying Decision				

Sumber : data primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *R Square* 0,533 atau 53,3%. Sehingga dari nilai tersebut bahwa persentase sumbangan variabel *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* terhadap *buying decision* sebesar 53,3% sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.519	.345		1.504	.138
VIRAL MARKETING	.188	.036	.188	5.175	.000
ONLINE MARKETING	.315	.048	.320	6.553	.000
LIFESTYLE	.520	.045	.513	11.502	.000

a. Dependent Variable: BUYING DECISION

1. *Viral Marketing (X1)*

Pada variabel *viral marketing* nilai sig. t 0,000 > 0,05. Maka H2 diterima, H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*.

2. Online Marketing

Pada variabel *online marketing* nilai sig. t $0,000 > 0,05$. Maka H3 diterima, H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*.

3. Lifestyle

Pada variabel *lifestyle* nilai sig. t $0,000 > 0,05$. Maka H4 diterima, H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Marketing*, dan *Lifestyle* terhadap *Buying Decision*

Hasil perhitungan analisis dan uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*. Maka hipotesis 1 (H1) diterima.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Buying Decision*

Hasil perhitungan analisis dan uji hipotesis variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*. Maka hipotesis 2 (H2) diterima.

Pengaruh *Online Marketing* terhadap *Buying Decision*

Hasil perhitungan analisis dan uji hipotesis variabel *online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*. Maka hipotesis 3 (H3) diterima.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Buying Decision*

Hasil perhitungan analisis dan uji hipotesis variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *buying decision*. Maka hipotesis 4 (H4) diterima.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil data maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *buying decision*.
2. Variabel *viral marketing* Berpengaruh terhadap *buying decision*.
3. Variabel *online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision*.
4. Variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision*.

Keterbatasan

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle*.

2. Jumlah responden yang diperoleh peneliti kurang mewakili keseluruhan dari konsumen yang membeli sepatu merek *converse* karena hanya dilakukan pada 1 perguruan tinggi.
3. Dalam pengambilan data penelitian dilakukan melalui *google form* karena adanya pandemic covid 19.

Saran

Saran bagi peneliti lain adalah:

1. Bagi penjual diharapkan lebih meningkatkan usaha yang sudah dijalankan dan melihat atau mempertimbangkan setiap rata—rata terendah setiap variabel.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian secara langsung agar dapat mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain selain variabel yang ada pada penelitian ini agar nilai determinan koefisien lebih baik.

Daftar Pustaka

- Gohary. (2010). *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp 214-244. *United States of America: International Journal of Business and Social Science*
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari I.T. 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Putri. 2020. *Pengaruh Viral Marketing dan Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Manajemen Riset*.
- Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Sumarwan. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press : Bogor.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Zuhriyah. 2016. *Tinjauan Terhadap Penggunaan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Pagi Sore Basuki Rahmat Palembang*. Skripsi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Faisol* Adalah Alumni FEB UNISMA

Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA