

**Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Accessories Gadget* Di Tokopedia)**

Oleh  
**Selvia Sulaksana Andi Putri \*)**  
**N. Rachma\*\*)**  
**Fahrurrozi Rahman\*\*\*)**  
Email : [sulaksana.ap@gmail.com](mailto:sulaksana.ap@gmail.com)

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

**ABSTRACT**

*This study was conducted to determine the effect of viral marketing and online marketing on purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable in FEB UNISMA 2016 class of shadded accessories buyers at Tokopedia. Which is located at Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java 65144. The method used is explanatory research that aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing linkert-scale questionnaires to FEB UNISMA students force 2016. The sample calculation in this study uses the malhotra formula which produces 100 respondents. The results of this study are viral marketing variables, online marketing directly affect consumer confidence, viral marketing variables, online marketing directly influence purchasing decisions, consumer confidence variables directly influence purchasing decisions, and viral marketing and online marketing have indirect effects on purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable.*

**Keywords:** *viral marketing, online marketing, purchasing decisions, consumer confidence.*

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Pemanfaatan teknologi yang canggih dan semakin berkembang sangat membantu kebutuhan orang sehingga lebih efisien. Adanya teknologi internet sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang dikarenakan memiliki adanya manfaat yang sangat banyak. Hal tersebut sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet tersebut sangat berpengaruh khususnya dalam perdagangan, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku perdagangan dari konsumen, penjual, hingga produsen. Perkembangan tersebut sangat dirasakan

oleh masyarakat Indonesia dengan bermuncunya berbagai macam jenis e-commerce yang merupakan situs jual beli online.

Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran *Viral Marketing* merupakan langkah yang tepat, dimana jangkauan pengguna media sosial sangat luas sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Doni (2017), “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa”

Menurut Doni (2017), “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa”. Berdasarkan pernyataan tersebut konsumen satu dan lainnya yang telah memberikan tanggapan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan suatu produk.

Keterlibatan konsumen sangat mempengaruhi kepercayaan, semakin tinggi Pemasaran *Online* juga dapat disebut pemasaran internet, pemasaran elektronik atau pemasaran *online* adalah sebagai upaya yang dijalankan sebagai pasar produk serta layanan penggunaan media internet.

Pemasaran melalui *online* adalah cara memperkenalkan suatu barang atau jasa oleh pelaku bisnis terhadap konsumen secara *online*. Saat ini pemasaran *online* mempunyai arti bahwa pilihan masyarakat dalam menjalankan bisnisnya, dimana biaya dan prosesnya lebih efisien dan murah.

Kepuasan konsumen ialah saat harapan datang melalui konsumen sesuai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsumen yang puas memberikan kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tetap. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan terhadap produk dan barang yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen perusahaan, karena esensi perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang puas akan menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan fenomena ini ada kenyataan di beberapa pelanggan accessories gadget di tokopedia yang sudah melakukan keputusan pembelian tetapi belum merasa percaya dengan produk yang dijual accessories gadget di tokopedia. Ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang membeli accessories gadget di Tokopedia belum merasa percaya karena pada saat membeli produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau kualitas produk yang di dapat kurang baik..

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gadget* di Tokopedia?
2. Apakah *online marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gadget* di Tokopedia ?

3. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
4. Apakah *online marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
6. Apakah *viral marketing* dan *online marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?

### **Tinjauan Teori**

#### ***Vral Marketing***

*Viral Marketing* adalah “versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menyebar sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka” Amstrong dan Kotler (2012).

#### **Indikator *Viral Marketing***

Adapun indikator viral marketing dalam jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Ekspressing Positive Feelings*
2. *Helping The Company*
3. *Social Benefits*
4. *Economic Incentives*
5. *Information Spreading*

#### ***Online Marketing***

Promosi dapat di definisikan sebagai kombinasi dari strategi terbaik untuk iklan variabel, penjualan pribadi, dan kampanye promosi dirancang untuk mencapai target penjualan. *Online Marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dari produsen atau penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan media internet

#### **Indikator *Online Marketing***

1. *Email*
2. *Situs Web*
3. *Sharing video*
4. *Forum komentar*
5. *Jejaring sosial*

### Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian adalah “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”, Kotler (2008).

### Indikator Keputusan Pembelian

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan dalam cara pembayaran

### Kepercayaan Konsumen

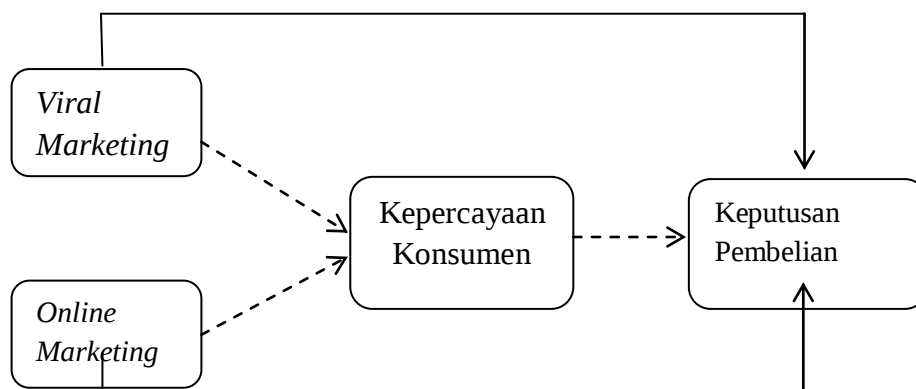
Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita mempunyai keyakinan padanya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

### Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Gefen Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan, sebagai berikut :

1. Integritas
2. Kebaikan merek
3. Kompetensi merek
4. Keamanan merek
5. Kejujuran merek

### Kerangka Konseptual



**Keterangan :**

- > = Pengaruh secara langsung  
-----> = Pengaruh secara tidak langsung

**Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 : *Viral marketing* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen
2. H2 : *Online Marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen
3. H3 : *Viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
4. H4 : *Online Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
5. H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian
6. H6 : *Viral Marketing* dan *Online Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

**Metode Penelitian****Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal atau *causal research*. penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas islam malang yang terletak di Jl. Meyjen Haryono No.193 Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. penelitian ini di lakukan pada bulan Februari 2020 - Juni 2020.

**Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan ialah Mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 dengan jumlah keseluruhan populasi mahasiswa FEB unisma angkatan 2016 sebesar 747 mahasiswa. Karena jumlah mahasiswa yang membeli di Tokopedia tidak dapat dihitung secara pasti maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5).

**Definisi Oprasional Variabel*****Viral Marketing* (X1)**

Defisini viral marketing secara umum ialah cara dan proses serta penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas dan berkembang. Adapun indikator viral marketing dalam jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Expressing Positive Feelings* (mengekspresikan perasaan positif kepada konsumen lain)
2. *Helping The Company* (membantu perusahaan berdasarkan pengalaman yang baik)
3. *Social Benefits* (memberikan manfaat sosial dalam komunikasi e-WOM)
4. *Economic Incentives* (insentif dalam ekonomi merupakan tanda penghargaan)
5. *Information Spreading* (penyebaran informasi)

### **Online Marketing (X2)**

Definisi *Online Marketing* ialah upaya mempromosikan brand dengan menggunakan media digital yang bisa menjangkau secara tepat waktu, personal serta relevan. Adapun indikator *Online Marketing* menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu :

1. *Email* yaitu sebagai salah satu fasilitas populer di internet dan salah satu fasilitas yang paling awal dikembangkan di internet.
2. Situs Web sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis berkas lainnya.
3. *Sharing video* layanan yang memungkinkan seseorang untuk mengunggah klip video ke sebuah situs Internet.
4. Forum komentar merupakan wadah atau tempat pertemuan sebuah komunitas yang memiliki persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu topik atau masalah secara bebas yang berkaitan dengan forum tersebut.
5. Jejaring sosial sebagai layanan jejaring, platform, atau situs yang bertujuan untuk memfasilitasi pengembangan jejaring sosial atau hubungan sosial diantara orang-orang yang memiliki minat ,aktivitas, latar belakang atau hubungan nyata.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di Tokopedia. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) diantaranya :

1. Keputusan tentang merek, konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli dan apa yang harus dibeli.
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok). Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok merupakan hal yang penting bagi konsumen.
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli dari suatu seller.
4. Keputusan tentang waktu pembelian keputusan konsumen dapat bervariasi

5. Keputusan dalam cara pembayaran konsumen dalam membayar suatu produk yang dibeli dapat memilih metode pembayaran, seperti uang tunai, kredit, debit, atau metode pembayaran lainnya.

### **Kepercayaan Konsumen (Z)**

Kepercayaan Konsumen ialah kesediaan satu orang untuk menerima resiko dari orang lain sesuai dengan kepercayaan serta harapan bahwa orang lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan walaupun kedua anggota tersebut tidak saling mengenal.. Adapun indikator dari kepercayaan konsumen menurut Yee dan Faziharudean (2010) yaitu :

1. Integritas tindakan yang di ambil oleh perusahaan sesuai dengan janji atau kata yang diberukan oleh perusahaan.
2. Kebaikan didasarkan pada jumlah kepercayaan kemitraan yang mempercayai dan memotivasi yang bermanfaat.
3. Kompetensi (*Competence*) kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
4. Keamanan merek serangkaian tindakan yang bertujuan untuk melindungi citra dan reputasi merek dari pengaruh negatif atau merusak konten yang dipertanyakan atau tidak patut saat beriklan secara online.
5. Kejujuran merek merupakan realitas sebuah produk dalam perilaku penjualan, sehingga deskripsi dan spesifikasi produk yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen sesuai

### **Pembahasan Gambaran Umum**

**Usia**  
**Tabel 4.1**  
**Karakteristik berdasarkan usia**

| No    | Usia         | Frekuensi | Persentase |
|-------|--------------|-----------|------------|
| 1.    | 18- 21 Tahun | 23        | 23%        |
| 2.    | >21-24 Tahun | 64        | 64%        |
| 3.    | >24 Tahun    | 13        | 13%        |
| Total |              | 100       | 100%       |

*Sumber: data primer diolah, 2020*

## Jenis Kelamin Responden

**TABEL 4.2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

| No           | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|------------|
| 1.           | Laki-Laki     | 36        | 36%        |
| 2.           | Perempuan     | 64        | 64%        |
| <b>Total</b> |               | 100       | 100%       |

*Sumber : data primer diolah, 2020*

## Uang saku

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik berdasarkan uang saku**

| No           | Uang Saku                      | Frekuensi | Prosentase |
|--------------|--------------------------------|-----------|------------|
| 1            | Rp. 500.000 – Rp.1.500.000     | 47        | 47%        |
| 2            | >Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 | 35        | 35%        |
| 3            | >Rp 2.500.000                  | 18        | 18%        |
| <b>Total</b> |                                | 100       | 100%       |

## Program Studi

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik berdasarkan Program Studi**

| No.          | Jurusan   | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-----------|-----------|------------|
| 1.           | Manajemen | 89        | 89%        |
| 2.           | Akuntansi | 11        | 11%        |
| <b>Total</b> |           | 100       | 100%       |

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jurusan diperoleh Manajemen sebanyak 89 orang responden atau 89% dan Akuntansi sebanyak 11 orang responden atau 11%.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas “KMO (Kaiser Meyer Olking)”**

| No | Variabel             | Nilai KMO | Keterangan |
|----|----------------------|-----------|------------|
| 1  | Viral Marketing      | 0,903     | VALID      |
| 2  | Online Marketing     | 0,781     | VALID      |
| 3  | Keputusan Pembelian  | 0,854     | VALID      |
| 4  | Kepercayaan Konsumen | 0,752     | VALID      |

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Dari hasil dapat dikatakan bahwa semua variabel benar karena nilai KMO (Kaiser Meyer-Olkin) diatas minium 0,50.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian ini adalah reliabel

### Uji Normalitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                 |                  |                     |                      |
|------------------------------------|----------------|-----------------|------------------|---------------------|----------------------|
|                                    |                | Viral Marketing | Online Marketing | Keputusan Pembelian | Kepercayaan Konsumen |
| N                                  |                | 100             | 100              | 100                 | 100                  |
| Normal Parameters <sup>a</sup>     | Mean           | 21.32           | 20.98            | 21.16               | 21.49                |
|                                    | Std. Deviation | 2.578           | 2.767            | 2.549               | 2.509                |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .116            | .097             | .107                | .119                 |
|                                    | Positive       | .116            | .087             | .105                | .119                 |
|                                    | Negative       | -.113           | -.097            | -.107               | -.119                |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.157           | .973             | 1.074               | 1.194                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .137            | .300             | .199                | .115                 |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                 |                  |                     |                      |

*Sumber : data primer diolah, 2020*

Berdasarkan uji normalitas pada variabel Kepercayaan Konsumen diperoleh *asympt.sig. (2-tailed)* sebesar 0,115 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil data ini memiliki distribusi normal.

### **Path Analysis**

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ atau } Z = 0,203 X_1 + 0,693 X_2$$

Keterangan:

$X_1$  = *Viral Marketing*  
 $X_2$  = *Online Marketing*  
 $e$  = error

Hasil analisis jalur di atas menyimpulkan bahwa  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$  dari 0,203 memiliki kesan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, jika *Viral Marketing* dilakukan, Kepercayaan Konsumen akan tinggi. Sedangkan apabila  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,693 berarti *Online Marketing* memiliki pengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen. Jika *Online Marketing* semakin meningkat, maka Kepercayaan Konsumen dapat meningkat dengan baik.

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 \text{ atau } Y = 0,298 X_1 + 0,514 X_2$$

Keterangan :

$X_1$  = *Viral Marketing*  
 $X_2$  = *Online Marketing*  
 $e$  = error

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas memberikan pemahaman bahwa  $\beta_3$  I bahwa koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,298 berarti bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika *Viral Marketing* semakin sesuai maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Sedangkan  $\beta_4$  nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,514 berarti bahwa *Online Marketing* memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika *Online Marketing* semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat

$$Y = \beta_5 Z \text{ atau } Y = 0,725 Z$$

Keterangan :

$Z$  = Kepercayaan Konsumen  
 $e$  = error

Dari hasil analisis jalur di atas dapat dilihat bahwa  $\beta_5$  koefisien regresi  $Z$  dari 0,725 memiliki kesimpulan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian, jika Kepercayaan Konsumen meningkatkan Keputusan Pembelian juga akan meningkat

$$\begin{aligned} Y &= (\beta_1 \cdot \beta_5) + (\beta_2 \cdot \beta_5) \text{ atau} \\ Y &= (0,289 \times 0,725) + (0,514 \times 0,725) \\ Y &= (0,216) + (0,372) \\ Y &= 0,588 \end{aligned}$$

Keterangan :

$X_1$  = *Viral Marketing*  
 $X_2$  = *Online Marketing*

Z = Kepercayaan Konsumen

e = error

Nilai beta pada variabel Viral Marketing adalah 0,289 adalah nilai X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,725. Nilai beta dari Online Marketing adalah 0,514 adalah nilai X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,725.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

#### Hasil Uji t Model 1

#### Pengaruh *Viral Marketing* (X1), *Online Marketing* (X2) Terhadap

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | T      | Sig. |
|------------------|--------|------|
| 1 (Constant)     | 3.103  | .003 |
| Viral Marketing  | 2.931  | .004 |
| Online Marketing | 10.025 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber : data primer diolah, 2020

#### KepercayaanKonsumen

Berdasarkan hasil tersebut *Online Marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa *Viral Marketing* (X1), *Online Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

#### Hasil Uji t Model 2

#### Pengaruh *Viral Marketing* (X1). *Online Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | T     | Sig. |
|------------------|-------|------|
| 1 (Constant)     | 3.028 | .003 |
| Viral Marketing  | 3.548 | .001 |
| Online Marketing | 6.128 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tersebut *Online Marketing* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). kesimpulan dari hasil tersebut ialah bahwa *Viral Marketing* (X1), *Online Marketing* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t Model 3**  
**Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | T      | Sig. |
|-------|----------------------|--------|------|
| 1     | (Constant)           | 3.480  | .001 |
|       | Kepercayaan Konsumen | 10.427 | .000 |

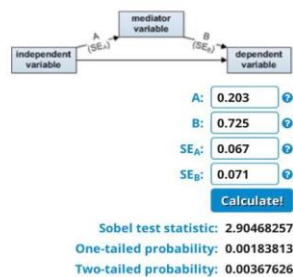
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : data primer diolah, 2020*

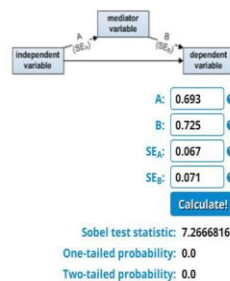
Berdasarkan hasil data tersebut dikatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Sobel

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Sobel *Viral Marketing*-Kepercayaan Konsumen-Keputusan Pembelian (X1-Z-Y)**



**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Sobel *Online Marketing*-Kepercayaan Konsumen-Keputusan Pembelian (X<sub>2</sub>-Z-Y)**



### Rekap Hasil *Path Analysis*

| Pengaruh variable                                        | Pengaruh Kausal             |                                                                              | Sig                        |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|                                                          | Langsung                    | Tidak Langsung                                                               |                            |
| X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> terhadap Z               | $(0,203) + (0,693) = 0,896$ |                                                                              | 0,000 (sig)<br>0,000 (sig) |
| X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> terhadap Y               | $(0,298) + (0,514) = 0,812$ |                                                                              | 0,000 (sig)<br>0,000 (sig) |
| Z terhadap Y                                             | 0,725                       |                                                                              | 0,000 (sig)                |
| X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> dan terhadap Y melalui Z |                             | $(0,289 \times 0,725) + (0,514 \times 0,725)$<br>$(0,216) + (0,372) = 0,588$ | 0,000 (sig)                |

Sumber : data primer diolah, 2020

### Pembahasan

#### Pengaruh langsung Viral Marketing (X1), Online Marketing (X2), Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan dari hasil perhitungan distripusi frekuensi variabel *Viral Marketing*, *Online Marketing*, dan Kepercayaan Konsumen, dari variabel *viral marketing* (X1) mendapat nilai signignifikan dengan probabilitas 0,000 sehingga nilai signifikansi probabilitas > signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), jadi dapat dikatakan bahwa Variabel *Viral Marketing* (X1) Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), variabel *online marketing* (X2) mendapat nilai signignifikan dengan probabilitas 0,000 sehingga nilai signifikansi probabilitas > signifikansi  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), jadi dapat dikatakan bahwa Variabel *online Marketing* (X2) Berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).

#### Pengaruh langsung Viral Marketing (X1), Online Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perolehan data yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Hasil uji pada *Viral Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikan probabilitas sebesar 0,000, maka signifikan probabilitas > signifikasi  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Online Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Hasil uji pada *Online Marketing* (X2) memperoleh nilai signifikan probabilitas sebesar 0,000, maka signifikan probabilitas > signifikasi  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  terhadap Keputusan Pembelian (Y), Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Online Marketing* (X2) berbengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y).

#### Pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diuraikan di penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini memperoleh nilai signifikan probabilitas dengan jumlah 0,000, maka nilai signifikan probabilitas < signifikan  $\alpha$  sebesar  $0.000 < 0,05$ . Untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan tindakan Keputusan Pembelian produk *accessories gadget* di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan Konsumen dalam membeli produk, akan semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian terkait dengan pembelian *accessories gadget* di Tokopedia.

**Pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* (X1) dan *Oline Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel *Intervening***

Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan di setiap variabel mendapat nilai signifikansi probabilitas berjumlah 0,000, sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi  $\alpha$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Online Marketing* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z). Apabila meninjau dari nilai Beta yang didapat, maka diperoleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Viral Marketing* dan *Online Marketing* serta Keputusan Pembelian maka semakin baik pula Kepercayaan Konsumen terkait dengan produk *Accessories Gadget* di Tokopedia.

**Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Online Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Online Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
5. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Viral Marketing* dan *Online Marketing*, berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

### **Keterbatasan**

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebesar 100 responden.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Viral Marketing*, *Online Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen.
3. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 sebagai studi kasus

### **Saran**

1. Menambah variabel lain, guna memperkuat argument, misalnya menambah variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Menambah item pernyataan atau pertanyaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi
3. Menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti., Y., A dan Margaretha Maria., S., P. 2010. *Perilaku Prososial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi. Vol.1. No. 1.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Iik Khoerhikmah dan Agus, W. 2018. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa).*, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong dan Setyo. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol.3. No.1
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.

**Selvia Sulaksana Andi Putri \*) Adalah Alumni FEB UNISMA**  
**N. Rachma\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**  
**Fahrurrozi Rahman\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**