

Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja *Online* Pada Tokopedia di Bali

Ni Luh Putu Budhiartini¹, Ni Nyoman Yulianthini²

1,2 Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23 September 2021

Received in revised form

3 October 2021

Accepted 31 July 2022

Available online 4 August 2022

Kata Kunci:

kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *viral marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari viral marketing dan kepercayaan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik quota sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Viral marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online pada Tokopedia di Bali.

ABSTRACT

This study was aimed to examine the effect of viral marketing and consumer trust both simultaneously and partially on purchasing decisions in online shopping at Tokopedia in Bali. The research design used was causal quantitative research. Determination of the sample in this study used quota sampling technique. The number of samples used was 120 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study were: (1) Viral marketing and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions; (2) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions in online shopping at Tokopedia in Bali.

Keywords: consumer trust, purchasing decision, viral marketing

Pendahuluan

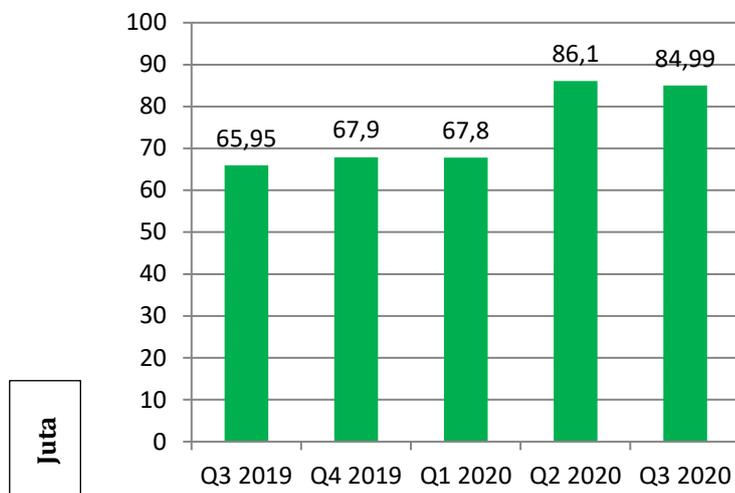
Penggunaan internet semakin meningkat setiap harinya, gaya hidup manusia dan perkembangan teknologi yang semakin modern merupakan salah satu faktor dari tingginya penggunaan internet. Dalam *Digital 2020 October Global Statshot Report*, diketahui pengguna internet sebanyak 4,66 miliar dengan total populasi manusia sebanyak 7,81 miliar yang berarti sebanyak 60% dari total populasi manusia di dunia (Kemp, 2020). Internet sering digunakan dalam segala bidang kehidupan. Perkembangan internet sangat pesat, sehingga penggunaan internet semakin banyak variannya. Banyak kegiatan yang bisa dilakukan dengan internet, salah satunya yaitu e-commerce. Aktivitas yang dilakukan antara lain berjualan dan berbelanja secara online.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Lebih dari seratus juta pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu faktor pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Tercatat pada Statista pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna di tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,2 juta pengguna di tahun 2018, pada tahun 2019 diprediksi akan mencapai 168,3 juta pengunjung dan 212,2 juta di tahun 2023 (Jayani, 2019). Segala jenis transaksi jual-beli yang dilakukan dengan perangkat elektronik dan sambungan internet itulah yang disebut dengan *e-commerce*.

¹ Corresponding author.

E-mail : niluhputubudhiartini28@undiksha.ac.id, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

Pada tahun 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berhasil mendirikan Tokopedia yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar berbasis internet di Indonesia. Dalam hal ini, Tokopedia juga ikut membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring atau *online*. Data pengunjung website bulanan Tokopedia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Pengunjung Website Tokopedia Bulanan Q3 2019 - Q3 2020 di Indonesia
Sumber: lprice.co.id

Berdasarkan data di atas, pada Q3 2019 pengunjung *website* bulanan Tokopedia sebanyak 65.95 Juta pengunjung, pada Q4 2019 sampai Q2 2020 pengunjung bulanan *website* Tokopedia mengalami peningkatan, yakni 67.9 Juta pengunjung pada Q4 2019, 69.8 Juta pengunjung pada Q1 2020 dan 86.1 Juta pengunjung pada Q2 2020, sedangkan pada Q3 2020 pengunjung *website* Tokopedia mengalami penurunan sebanyak 1.3% yaitu 84.99 Juta pengunjung. Menurunnya jumlah pengunjung juga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian menggunakan Tokopedia. Selain pihak perusahaan, hal ini juga menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha yang memasarkan dan menjual produknya melalui Tokopedia untuk membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan juga meningkatkan keputusan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia.

Keputusan pembelian ialah proses dalam memutuskan pembelian yang dialami oleh seorang konsumen dari adanya rasa butuh sampai perasaan setelah melakukan pembelian (Taan, 2017). Keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian, beberapa proses tersebut dimulai sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian ialah keputusan yang dibuat oleh seseorang dalam memilih satu produk dari beberapa pilihan produk (Schiffman & Kanuk, 2000). Pada proses pembuatan keputusan pembelian tersebut dibutuhkan strategi promosi yang baik yakni *viral marketing* sehingga konsumen mudah terpengaruh dan memiliki kepercayaan serta dapat memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan kita. Pada penelitian ini telah dilakukan observasi awal yakni penyebaran kuesioner kepada dua puluh responden untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia, bagaimana penggunaan *viral marketing* yang digunakan Tokopedia dan seberapa besar kepercayaan konsumen pada Tokopedia. Hasil observasi awal menunjukkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Tokopedia tergolong rendah yaitu dengan skor 158 dilihat dari indikator melakukan pembelian ulang (Y1.4) memiliki skor paling rendah yakni 37. Oleh karena itu harus ada strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2019), Sandi, dkk (2020), Safitri (2020), dan Jannah & Widiyono (2021). H1: Ada pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, pendistribusian dan promosi (Kotler & Keller, 2012). Salah satu strategi promosi

yang dapat digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah *viral marketing*. Pihak perusahaan dan para pelaku usaha pada *platform* Tokopedia dapat menerapkan strategi pemasaran *viral* tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian serta jumlah pengunjung pada *website*. Adapun pengertian dari *viral marketing* ialah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada rekan maupun kerabat mereka, karena konsumen menyampaikan pesan atau promosi kepada orang lain maka penggunaan *viral marketing* tidak mengeluarkan banyak biaya (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun pernyataan lain tentang *viral marketing* ialah perumpamaan sebuah virus yang digunakan sebagai metode pemasaran, karena penyebaran virus sangat cepat menular dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan pengaruh yang ditimbulkan sangat luas (Rayport, 1996), seperti itulah *viral marketing* diharapkan dapat menarik hati para konsumen potensial agar mudah terpengaruh dan memutuskan pembelian pada perusahaan kita. Penggunaan istilah *viral* yakni untuk menggambarkan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer yang dapat merusak *software* komputer (Situmorang, 2010). Dengan adanya informasi dari teman maka konsumen baru akan lebih mudah percaya dan dapat memutuskan pembelian kepada perusahaan kita. Hasil observasi awal pada Lampiran 3 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *newsletter* (selebaran) melalui media sosial memberikan pengaruh paling besar terhadap *viral marketing* Tokopedia. Namun dalam hal ini, *viral marketing* belum bisa meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lustono & Cahyani (2020) bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut beberapa penelitian diantaranya, Hidayati (2018), Ananda, (2019), Maulana & Susandy (2019). H2 : Ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli (Setiadi, 2013). Faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk dari keyakinan konsumen terhadap produk ataupun jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya (Martínez & Bosque, 2013). Kepercayaan konsumen ialah pengetahuan konsumen dan asumsi yang dibuat konsumen tentang sebuah produk atau jasa, baik dari segi objek, atribut maupun manfaat (Mowen & Minor, 2002). Hal yang sama juga dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk (Sumarwan, 2011). Kepercayaan konsumen merupakan bagian dari berbagai sumber informasi, komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari pelanggan lain sebagai dasar kepercayaannya terhadap suatu produk dengan 78% kepercayaan dari sumber yang diketahui (Schiffman & Kanuk, 2000). Sebagai penyedia layanan dan produk kita hendaknya dapat membangun kepercayaan yang baik terhadap konsumen. Dengan membangun kepercayaan konsumen, maka konsumen akan dengan senang hati untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan kita. Dalam jenis bisnis apapun, membangun keyakinan ialah kunci sukses untuk mencapai keberhasilan. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang dengan skor 165. Indikator kepedulian (X2.3) memiliki skor terendah yakni 38. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen yang rendah dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Ananda (2019), (Lusito, dkk, (2020), Sandi dkk (2020) dan Jannah & Widiyono (2021) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Safitri (2020) dan Gunawan & Ayuningtias (2018), kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

Metode

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Bali, dan objek dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

Sehubungan dengan itu, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah metode kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, dari pengumpulan data sampai dengan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian akan lebih baik apabila diikuti dengan lampiran gambar maupun tabel (Siyoto & Sodik, 2015).

Rancangan penelitian ini bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Tahap-tahap dalam melakukan penelitian kuantitatif kausal terdiri dari: (1) perumusan masalah, (2) pengkajian teori, (3) perumusan hipotesis, (4) pengumpulan data, (5) mengolah data dan (6) penarikan kesimpulan. Adapun variabel yang akan dihubungkan sebab akibatnya adalah *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) sebagai variabel bebas keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dapat dilakukan dengan cara jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga jumlah minimal sampel yang bisa digunakan adalah $12 \times 5 = 60$ sampel dan jumlah maksimal $12 \times 10 = 120$ sampel yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan 120 responden.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini ialah *quota sampling*. Teknik *quota sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang hampir sama dengan teknik *stratified random sampling*, namun perbedaannya ialah *quota sampling* menggunakan cara kemudahan dan bukan cara acak (Priyono, 2016). Yang dimaksud hampir sama yaitu menghitung jumlah sampel dengan proporsional sampel sebanding dengan populasi, sedangkan yang dimaksud kemudahan (*accidental*) yaitu kriteria dari responden sudah ditentukan. Berikut merupakan cara menentukan proporsional sampel:

$$Sampel_1 = \frac{Populasi}{Total Populasi} \times Total Sampel$$

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Bali, yang memiliki 9 Kabupaten yakni, Jembrana, Tabanan, Badung, Gianyar, Klungkung, Bangli, Karangasem, Buleleng dan Denpasar berdasarlam data pada Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Maka diperoleh jumlah sampel untuk pembagian kuesioner, sebagi berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jembrana} &= \frac{317.064}{4.317.404} \times 120 = 9 \\ \text{Tabanan} &= \frac{416.630}{4.317.404} \times 120 = 13 \\ \text{Badung} &= \frac{548.191}{4.317.404} \times 120 = 15 \\ \text{Gianyar} &= \frac{515.344}{4.317.404} \times 120 = 14 \\ \text{Klungkung} &= \frac{206.925}{4.317.404} \times 120 = 6 \\ \text{Bangli} &= \frac{258.721}{4.317.404} \times 120 = 7 \\ \text{Karangasem} &= \frac{492.402}{4.317.404} \times 120 = 14 \\ \text{Buleleng} &= \frac{791.813}{4.317.404} \times 120 = 22 \\ \text{Denpasar} &= \frac{725.314}{4.317.404} \times 120 = 20 \end{aligned}$$

Setelah mengetahui pembagian kuesioner pada masing-masing Kabupaten maka dilanjutkan dengan menentukan kriteria responden. Kriteria-kriteria respondennya, yaitu 1) Berdomisili di Bali; 2) Pernah menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*; 3) Masyarakat yang berumur 16 tahun keatas, karena dirasa sudah dewasa dan mampu menjawab instrumen dari kuesioner yang peneliti ajukan.

Pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner. Penyusunan struktur pertanyaan/ Pernyataan yang memuat tentang variabel *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada Tokopedia dalam berbelanja *online* di Bali sebagai responden. Kuesioner yang disebar yaitu dengan *link* Google Form melalui *group chat* Whatsapp, dengan target responden sebanyak 120 pengguna Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode dan teknik analisis regresi linier berganda. Penggunaan regresi berganda ialah untuk menganalisis kuatnya pengaruh dari variabel bebas *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS 23 for Windows. Sebelum data diolah ke analisis regresi berganda, terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen dan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

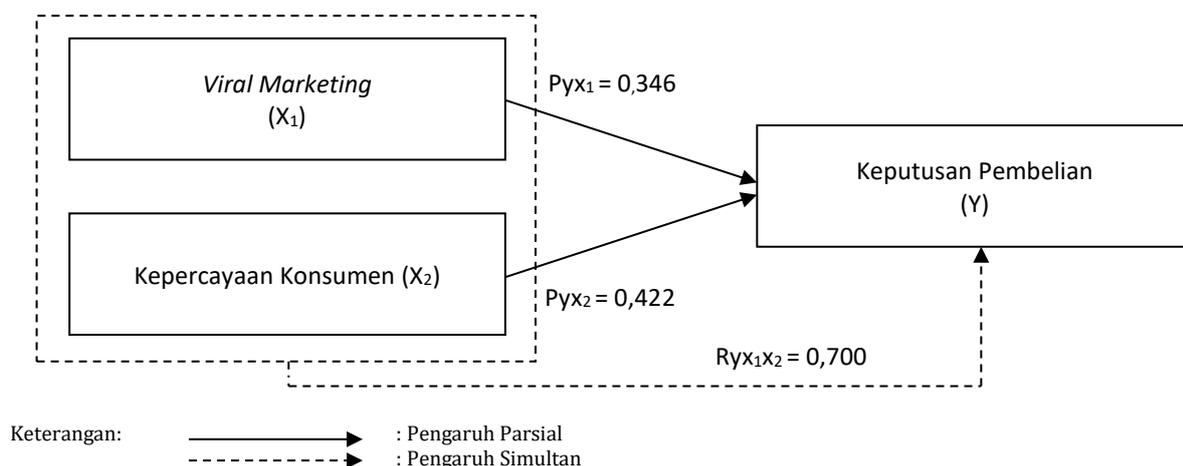
Hasil dan Pembahasan

Penggunaan regresi linier berganda pada penelitian ini dikarenakan penulis menggunakan lebih dari satu variabel bebas maka teknik analisisnya adalah regresi linier berganda. Fungsi dari regresi linier berganda ialah untuk memperoleh penjelasan tentang pengaruh variabel bebas *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pengolahan data dibantu dengan program SPSS 23 for windows. Sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil *output* SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan SPSS

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	p-value	Koefisien Korelasi (r)	r ²
<i>Viral Marketing</i>	0,335	0,000	0,346	0,120
Kepercayaan Konsumen	0,422	0,000	0,422	0,178
Konstanta	3,251	0,004		
Sig. F	0,000			
R	0,700			
R ²	0,490			

Struktur hubungan *viral marketing* (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Struktur Hubungan Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* pada Tokopedia di Bali

Dilihat pada hasil uji regresi berganda pada Tabel 1 diperoleh nilai konstanta (α) ialah 3,251. Nilai koefisien regresi *viral marketing* (b_1) ialah 0,335 dan nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (b_2) ialah 0,422. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,251 + 0,335 X_1 + 0,422 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa; a) Konstanta mempunyai nilai sebesar 3,251, artinya jika *viral marketing* (X₁) dan kepercayaan konsumen (X₂) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,251; b) Koefisien regresi variabel *viral marketing* (X₁) yakni 0,335, yang berarti jika *viral marketing* meningkat tiap satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,335 dengan anggapan variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai dari koefisien ialah positif yang berarti terdapat hubungan positif dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, apabila *viral marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan; c) Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X₂) yakni 0,422, yang berarti jika kepercayaan konsumen meningkat tiap satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,422 dengan anggapan variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai dari koefisien ialah positif yang berarti terdapat hubungan positif dari kepercayaan konsumen terhadap

keputusan pembelian, apabila kepercayaan konsumen mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hipotesis penelitian pertama “Ada pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali”. Berdasarkan rekap hasil pengujian regresi berganda pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil $R_{yx_1x_2} = 0,700$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh 49%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2). Sedangkan pengaruh variabel lain di luar *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) adalah sebesar 51%. Kesimpulan dari pernyataan tersebut ialah variabel *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) secara serentak berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali. Keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan, pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi beberapa pilihan informasi produk yang didapatkan, setelah itu memutuskan pembelian pada produk yang dipilih, dan perilaku setelah melakukan pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dilakukan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2012). Sebelum konsumen memutuskan pembelian pastinya mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli, oleh karena itu perusahaan harus dengan cepat, tepat dan jelas dalam memberikan informasi. Dengan adanya *viral marketing* seseorang akan lebih mudah mengetahui informasi produk dan mencari informasi tentang produk tersebut baik dari orang atau media sosial. Dengan adanya media sosial para konsumen akan sangat mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dicari, serta dengan diberikannya penawaran gratis atau diskon konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan dengan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Selain *viral marketing* perusahaan juga harus memberikan produk dan pelayanan yang baik untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan agar konsumen yang sudah pernah menggunakan produk kita senantiasa merekomendasikan produk kita pada temannya atau konsumen baru serta dapat dengan mudah mempengaruhi untuk memutuskan pembelian. Menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik untuk konsumen, memberikan beberapa penawaran yang menguntungkan konsumen dan banyak lagi hal yang dapat dilakukan agar rasa percaya konsumen terhadap perusahaan semakin tinggi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Karena dengan adanya rasa percaya konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan akan membuat konsumen loyal dan bersedia untuk mempromosikan produk atau perusahaan kita kepada keluarga dan rekan-rekan mereka baik secara langsung atau dengan membagikan ke media sosial mengenai produk atau jasa dari perusahaan kita. Maka dapat dikatakan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara serentak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ananda (2019), Sandi, dkk (2020), Safitri (2020), dan Jannah & Widiyono (2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian kedua “Ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali”. Berdasarkan rekap hasil pengujian regresi berganda pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil $P_{yx_1} = 0,346$ dengan $p\text{-value } (0,000) < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 12%. Kesimpulan dari pernyataan tersebut ialah variabel *viral marketing* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali. *Viral marketing* sangat efektif dan efisien digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan. Adapun pengertian dari *viral marketing* ialah pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet sebagai perantaranya dengan membuat pesan elektronik atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan dan merekomendasikan produk atau jasa kita kepada rekan maupun kerabat mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun pernyataan lain tentang *viral marketing* ialah sebuah perumpamaan jika virus dijadikan metode dalam suatu pemasaran, seperti halnya virus pesan pemasaran akan menyebar dengan cepat dan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya namun dampak yang ditimbulkan sangat luas (Rayport, 1996). Salah satu media promosi yang efektif dan efisien digunakan dalam menerapkan *viral marketing* adalah media sosial. Media sosial sangat membantu pemasar dalam memasarkan produk atau jasa mereka, salah satunya yakni membuat selebaran atau poster yang dapat diunggah melalui media sosial dan banyak penyedia jasa layanan *advertising* yang dapat digunakan untuk mempromosikan, sehingga banyak pengguna media sosial yang dapat menjangkau selebaran atau poster mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bukan hanya *advertising*, jasa *endorse* dari selebriti juga dapat membantu meningkatkan

keputusan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran *viral* yang banyak diminati oleh para pengguna sosial media adalah strategi penautan atau *linking strategies* yaitu *affiliate marketing* yang sudah diterapkan oleh Tokopedia, hendaknya perusahaan lebih menggencarkan *affiliate marketing* tersebut agar masyarakat pengguna media sosial mengetahui bahwa program tersebut dapat dijalankan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memungkinkan konsumen dapat memutuskan pembelian. Memberikan penawaran gratis atau promo diskon dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan yang lebih. Setelah mereka merasakan hal yang baik didapatkan dari perusahaan maka mereka akan dengan senang hati merekomendasikan kepada keluarga dan rekan mereka untuk ikut menggunakan produk dan juga jasa dari perusahaan. Oleh karena itu *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya juga menyatakan hal yang sama bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian Hidayati (2018), Ananda, (2019), Sandi, dkk (2020), Safitri, (2020), Jannah & Widiyono (2021), dan Maulana & Susandy (2019).

Hipotesis penelitian ketiga “Ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali”. Berdasarkan rekapitan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.4 menunjukkan hasil $P_{yx_2} = 0,422$ dengan $p\text{-value} (0,000) < \text{Alpha} (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan sumbangan pengaruh sebesar 17,8%. Kesimpulan dari pernyataan tersebut ialah variabel kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali. Kepercayaan konsumen ialah salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian, di mana dengan adanya rasa percaya yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan bentuk dari keyakinan konsumen terhadap produk ataupun jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya (Martínez & Bosque, 2013). Pernyataan tersebut mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen ialah pengetahuan konsumen dan asumsi yang dibuat konsumen tentang sebuah produk atau jasa, baik dari segi objek, atribut maupun manfaat (Mowen & Minor, 2002). Kepercayaan sangat sulit didapatkan, oleh karena itu perusahaan harus sangat berhati-hati dalam memberikan pelayanan baik secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung yakni ketika konsumen menanyakan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka pihak dari perusahaan harus selalu siap untuk memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami, atau adanya keluhan dari konsumen terhadap produk atau jasa dari perusahaan maka pihak perusahaan harus selalu siap memberikan tanggapan dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen. Pelayanan secara tidak langsung yakni konsumen diberikan rasa nyaman saat berbelanja atau saat menggunakan jasa perusahaan, memberikan promo yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga merasa mendapatkan keuntungan yang baik dari perusahaan, serta memberikan kualitas produk ataupun kualitas pelayanan jasa yang terbaik untuk konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zulfa & Hidayati (2018), Ananda (2019), Lusito (2020), Sandi dkk. (2020), dan Jannah & Widiyono (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Hasil dan pembahasan di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik, diantaranya sebagai berikut: 1) *Viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali; 2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali; 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang bisa disampaikan untuk penelitian selanjutnya serta perusahaan Tokopedia agar mendapatkan manfaat dan hasil yang lebih baik lagi yaitu sebagai berikut: 1) Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan memperbanyak variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori-teori tentang variabel yang digunakan serta dapat menggunakan teknik analisis data yang lain agar dapat menjadi acuan dari penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran. 2) Untuk Tokopedia, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan

memprediksi apa saja yang sedang *viral* di kalangan berbelanja *online*. Salah satu strategi pemasaran *viral* yang banyak diminati oleh para pengguna sosial media adalah strategi penautan yaitu *affiliate marketing* yang sudah diterapkan oleh Tokopedia, hendaknya perusahaan lebih mengencangkan *affiliate marketing* tersebut agar masyarakat pengguna media sosial mengetahui bahwa program tersebut dapat dijalankan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memungkinkan konsumen dapat memutuskan pembelian. Selain itu kepercayaan konsumen juga harus selalu dijaga dan diperhatikan agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan konsumen, karena kepercayaan sangat sulit didapatkan dan jika konsumen sudah percaya dengan perusahaan kita maka akan menimbulkan loyalitas yang tinggi dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. 3) Untuk pelaku usaha yang menggunakan Tokopedia sebagai tempat pemasaran produknya, diharapkan dapat memperhatikan pelayanan dan juga kepercayaan dari konsumen agar selalu yakin bahwa Tokopedia adalah marketplace yang dapat dipercaya dalam berbelanja online, selain itu juga dapat memberikan beberapa strategi pemasaran *viral* seperti *voucher* diskon, gratis ongkir, dan pemasaran melalui media sosial dengan cara membagikan *link*.

Daftar Rujukan

- Ananda, S. (2019). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (n.d.). *Beberapa karakteristik penduduk menurut kabupaten/kota di Bali: Hasil sensus penduduk 2020*. Retrieved March 23, 2021, from <https://bali.bps.go.id/statictable/2021/04/12/173/beberapa-karakteristik-penduduk-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*, tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Iprice.co.id. (n.d.). *Peta e-commerce Indonesia*. Retrieved November 29, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). The influence of viral marketing on online purchasing decisions of students. *International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19)*, 111–116.
- Jannah, A. N., & Widiyono, W. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram (Studi Kasus pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Jatiwinoto, J. (2018). *Pengaruh viral marketing terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen Swiwings Chicken Jember*.
- Jayani, D. H. (2019). *Tren pengguna e-commerce terus tumbuh*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 October global statshot report*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Lusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of consumer trust and perceived value on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh media promosi digital atau online dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11–24.
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The Roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The influence of viral marketing and price discounts through social media Instagram to purchase decision on marketplace Shopee. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 16(2), 8.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Jilid 1. Edisi Kelima. In *Jakarta: Erlangga (Vol. 90)*.

- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Zipatama Publishing.
- Rayport, J. F. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
- Safitri, Y. (2020). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17–26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Costumer behavior. International Edition*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran viral: Viral marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. In *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Taan, H. (2017). Perilaku konsumen dalam berbelanja. In *Yogyakarta: Zahir Publishing*. Zahir Publishing.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.