

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PEMBELI
AKSESORIS HANDPHONE DI SHOPEE)**

Daniel Setyo Adi Santoso^{1*}, Renny Dwijayanti²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*daniel.17080324074@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening studi pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi UNESA pembeli aksesoris handphone di Shopee. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa angkatan 2017-2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 815 mahasiswa dan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner serta dianalisis dengan analisis jalur. Hasil dalam penelitian menunjukkan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 5,410. Viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumendengan nilai sebesar 6,706. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 2,227. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,436. Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi dalam melakukan kegiatan pembelajaran serta pengembangan penelitian selanjutnya

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Viral Marketing

Abstract

The purpose of this research is to find out how much influence viral marketing has on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable in the study of students majoring in economic education at UNESA who buy cellphone accessories at Shopee. The population in this study was students from the 2017-2019 class of Economics Education Department, State University of Surabaya as many as 815 students and the sample used was 110 respondents. In this study using data collection techniques with questionnaires and analyzed using path analysis. purchases with a value of 5,410. Viral marketing has an effect on consumer confidence with a value of 6.706. Consumer confidence has an effect on purchasing decisions with a value of 2,227. Meanwhile, consumer confidence is not able to mediate viral marketing on purchasing decisions with a Z value of 1.436. This research can be used by students as a reference in conducting learning activities and developing further research.

Keywords: Consumer Trust; Purchase Decision; Viral Marketing

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi yang canggih di era modern ini sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia menjadi ekonomis. Teknologi membawa dampak yang positif bagi kelangsungan sektor ekonomi dalam negeri. Adanya peluang tersebut digunakan secara baik oleh usahawan ditandai dengan bertumbuhnya marketplace sebagai wadah bertemunya penjual secara online. Munculnya marketplace membawa pergeseran perilaku konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian langsung ditoko atau offline berubah menjadi secara

online. Sebuah perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya kemauan untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan barang ataupun jasa (Khoirinnisa dkk, 2016).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memuat data tentang perkembangan belanja *online* dalam negeri, dimana dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan masyarakat yang melakukan belanja secara *online* yang pesat. Diperoleh data pengguna internet dalam negeri sebanyak 88,1 juta pengguna hingga penghujung tahun 2017. Kegiatan yang

meliputi penjualan maupun pembelian serta pemanfaatan marketing barang maupun jasa yang dilakukan tersistem secara elektronik merupakan bentuk kegiatan yang terdapat dalam dunia belanja online (Hamdani dan Mawardi, 2018). Selain itu, pemasaran yang luas juga dapat dijangkau dari adanya kegiatan belanja secara online.

Semakin tingginya keinginan konsumen yang beralih dari belanja secara tradisional menjadi lebih modern di dalam negeri, menjadikan timbulnya kompetisi antar pelaku usaha. Khususnya dalam dunia belanja online terjadi peningkatan yang signifikan, dimana pelaku usaha saling memperebutkan untuk dapat menguasai pasar. Banyak marketplace ataupun situs *e-commerce* mulai bermunculan seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dll. Berdasarkan situs *iPrice* yang melakukan survei terhadap jumlah pengunjung pada sebuah *online shop* di kuartal pertama tahun 2020. Hasil survei menempatkan Shopee, Tokopedia, dan Lazada berada di posisi teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak. Situs *iPrice* juga menyebutkan bahwa Shopee di posisi teratas berdasarkan kunjungan situs website dengan total 71.533.300 dalam periode tersebut.

Tabel 1.
APLIKASI E-COMMERCE DI INDONESIA
TERBANYAK DIGUNAKAN

No	e-commerce	Presentae Pengunjung kuartal ke-1 2020
1	Shopee	82 %
2	Tokopedia	56 %
3	Lazada	53 %
4	Bukalapak	41 %
5	Blibli.com	15 %
6	Zalora	9 %
7	Sociolla	6 %
8	Bhinneka	5 %
9	Hijabenka	5 %
10	Hijup	4 %

Sumber: iprice.co.id, 2020

Adapun lima barang paling banyak terjual di *e-commerce* Shopee yaitu kategori kecantikan, Perabotan rumah, fashion muslim, pakaian wanita, dan Handphone & aksesoris. Menurut

data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia, hasil survei pada tahun 2020 dari 2,3 juta barang yang terpasan pada display situs Shopee hingga per tanggal 7 Januari 2020. Hasilnya yaitu produk handphone & aksesoris menempati posisi kelima dengan total produk terjual sebanyak 78,2 juta.

Tabel 2.
10 KATEGORI PRODUK TERLAJU DI
SHOPEE

No	Kategori Produk	Jumlah Produk Terjual (Juta)
1	Kecantikan	247,1
2	Perabotan Rumah	133
3	Fashion Muslim	107
4	Busana Wanita	100
5	Handphone & Aksesoris	78,2
6	Kesehatan	65,3
7	Tas Wanita	54
8	Ibu dan Bayi	40
9	Alat Elektronik	35
10	Busana Pria	28

Sumber: digimind.id, 2020

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Banyak perusahaan atau situs belanja saat ini menggunakan pesan viral sebagai strategi untuk mengenalkan produknya ke konsumen secara luas. Strategi yang digunakan tentu memanfaatkan adanya teknologi internet yang semakin canggih sehingga menjadi mudah untuk digunakan dan dimanfaatkan seluruh kalangan masyarakat Indonesia. *Viral marketing* digunakan oleh pelaku usaha ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan mendorongnya untuk berkeinginan menyampaikan pesan viral terhadap produk yang telah dipakai kepada konsumen lainnya. Sehingga besar kemungkinan untuk menimbulkan antusias dan tersebar kepada banyak konsumen yang telah mendengar dan mengetahui produk tersebut.

Penggunaan *Viral marketing* dilakukan untuk menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam *viral marketing* terdapat

indikator yang dapat dijadikan sebagai patokan: (1) *Affection-altruism*, (2) *Curiously*, (3) *Content forwarding*, (4) *Content consumption* (Widjaja dan Alexandra, 2019).

Viral marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Muliajaya dkk (2019). Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram. Berdasar penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis yakni :

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan media sosial dalam peerapan strategi *viral marketing* adalah tindakan yang pas, lantaran luasnya wilayah yang dapat terjangkau oleh konsumen pengguna sosial media. Dengan begitu informasi tentang produk dapat tersampaikan ke banyak konsumen dan selanjutnya dapat berdampak terhadap kepercayaan yang dimiliki terhadap produk. Dalam Mower dan Minor (2003) kepercayaan konsumen meliputi pengetahuan yang dipunyai serta seluruh kesimpulan yang dibangun seorang konsumen mengenai onjek, atribut, serta manfaat atas produk dan jasa. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Muliajaya dkk, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Susilowati, dkk (2019) variabel *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepercayaan konsumen. Berdasar penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis yang kedua ialah:

H2: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Perkembangan kepercayaan konsumen semestinya dijadikan sebagai dasar atas penggunaan strategi pemasaran dan diperuntukkan guna mengarahkan pembentukan hubungan yang harmonis kepada konsumen (Susilowati dkk, 2019). Pada kegiatan bertransaksi jual beli secara *online*,

akan timbul sebuah kepercayaan saat seorang pembeli rela dalam melaksanakan kewajibannya (Sandy dkk, 2020). Di dalam bisnis belanja online, pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap produk maupun toko belanja online akan melakukan pembayaran walaupun produk yang dipilih belum sampai ditujuan. Selanjutnya jika produk yang dibeli telah diterima dan sampai ditujuan, maka kepercayaan konsumen akan meningkat secara signifikan.

Mayer (2007) menyebutkan bahwa terdapat tiga komponen yang membangun sebuah kepercayaan kepada yang lainnya yakni; (1) kemampuan, (2) kebaikan hati, (3) integritas (Wijaya dan Saparso, 2019). Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian Putri, dkk (2020) bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis yang ketiga ialah:

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

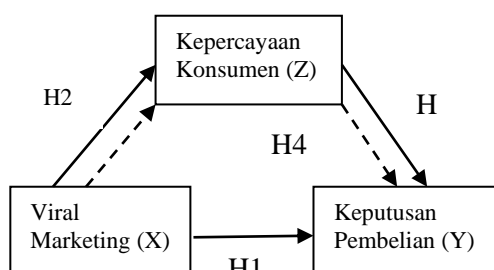
Helm (2000) menyebutkan *Viral Marketing* ialah sebuah rancangan komunikasi dan distribusi yang mengandalkan konsumen guna mengirimkan pesan pemasaran digital produk lewat pesan secara elektronik kepada konsumen lainnya dalam wilayah cakupan sosialnya (Aprillio dan Widodo 2020). Dalam sebuah *viral marketing* harus dapat membuat calon konsumen percaya terhadap produk melalui pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun tersirat sehingga akan menimbulkan pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis yang keempat ialah:

H4 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen

Atas data yang diperoleh serta gambaran latar belakang diatas, peneliti melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas

Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee)”.
METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian yaitu mahasiswa angkatan 2017-2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebanyak 815 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengukuran sampel yang dipakai berjumlah 110 responden pengguna aplikasi belanja online Shopee dengan menggunakan rumus yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (Setiawan, 2020).



Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN
 Sumber: Data diolah peneliti,2021

Sumber data yang dipilih yaitu secara primer serta sekunder. Data primer yaitu lewat angket atau kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari buku serta jurnal. Teknik Pengumpulan datanya dilaksanakan dengan cara penyebaran angket melalui *google form*. Metode pengukuran menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban antara lain: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju(SS).

Penggunaan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis datanya dalam penelitian ini memakai *Path Analysis* (analisis jalur) dengan melakukan uji asumsi diantaranya: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis, dan sobel test dengan menggunakan alat analisis SPSS 24.

Validitas

Tabel 3.
UJI VALIDITAS

Item Pernyataan	R hitung	Keterangan
P1	0,672	Valid
P2	0,668	Valid
P3	0,666	Valid
P4	0,553	Valid
P5	0,702	Valid
P6	0,661	Valid
P7	0,609	Valid
P8	0,653	Valid
P9	0,531	Valid
P10	0,661	Valid
P11	0,539	Valid
P12	0,538	Valid
P13	0,487	Valid
P14	0,661	Valid
P15	0,712	Valid
P16	0,553	Valid
P17	0,727	Valid
P18	0,701	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dari hasil uji validitas data menyatakan bahwa nilai r-hitung > 0,349 maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 4.
UJI RELIABELITAS

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,909	18	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi dapat diartikan setiap pernyataan dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua butir pernyataan dapat dipercaya dan digunakan untuk penelitian berikutnya.

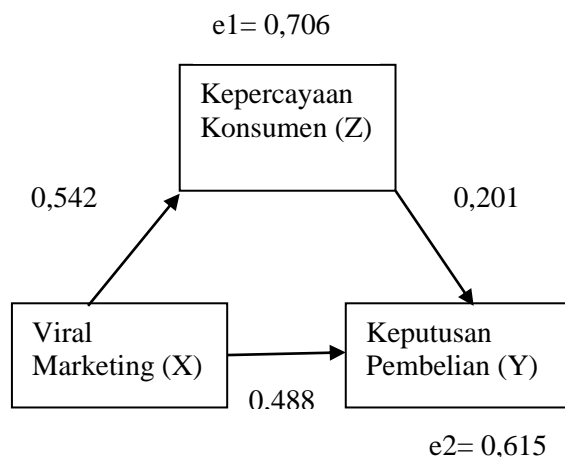
Uji Asumsi Klasik

(a) Uji Normalitas berdasarkan uji memakai SPSS 24 terlihat nilai signifikansinya adalah 0,200, artinya > 0,05 menyatakan datanya

berdistribusi secara normal, (b) Uji Multikolinieritas dapat diketahui variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen untuk tolerance bernilai 0,706 lebih besar dari 0,1. nilai VIF dari kedua variabel tersebut yaitu $1,416 < 10$ disimpulkan bahwa tak terjadi gejala multikolinieritas, (c) Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikan variabel *viral marketing* yaitu sebesar 0,849. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,877. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian dikarenakan nilai signifikan pada kedua variabel tersebut $> 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei pembeli aksesoris handphone di shopee pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.



Gambar 2. MODEL ANALISIS JALUR

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan model analisis jalur diatas dapat diketahui terdapat pengaruh langsung, yakni: (1) variabel *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,542, (2) variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,201, (3) variabel *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,488. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yakni sebesar 0,108. Adapun pengaruh total

variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yakni sebesar 0,596

Tabel 5.
HASIL UJI REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	Unstandarized B	Std. Error
Constant	14,255	2,497
Viral Marketing	0,576	0,107
Kepercayaan Konsumen	0,306	0,138

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh $Y = 14,255 + 0,567X + 0,306Z + e$

Tabel 6.
HASIL UJI T VARIABEL VIRAL
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Model	T	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	5,410	0,000

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji tabel diatas didapatkan hasil pada hipotesis pertama (H1), *viral marketing* nilai $t_{hitung} 5,410 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai sig. *viral marketing* $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hipotesis pertama dapat disimpulkan adanya dampak positif secara parsial dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil analisis uji jalur hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,488.

Pesan viral sekarang ini menjadi jurus ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen-konsumen baru untuk membeli produknya. Hal ini ditunjang dengan semakin diminatnya media sosial, toko *online*, maupun *marketplace* yang dapat dijadikan sarana untuk menyebarluaskan konten produk yang dijual kepada kalangan konsumen. Disisi lain bagi konsumen pesan viral mengenai produk dapat dijadikan sebagai referensi produk yang dibutuhkan. Konsumen terkadang sering merasa kesulitan dalam menemukan produk yang cocok untuk digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Dengan adanya *viral marketing*

konsumen dapat menemukan produk-produk terbaru yang sedang populer saat ini sesuai dengan yang dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan didukung penelitian dari Nggilu (2019) bahwa *viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Muliajaya (2019) juga menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa. Dimana konsumen menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan secara suka rela merekomendasikan produk yang viral kepada rekan-rekan.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dengan indikator *content consumption* pada variabel *viral marketing*, pernyataan sering melihat konten produk yang ditawarkan di Shopee memiliki nilai mean terbesar yakni 4,50. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat tertarik terhadap konten produk yang ditawarkan pada aplikasi belanja online Shopee. Konsumen generasi milenial sekarang tidak pernah lepas dari penggunaan smartphone dalam aktivitas belanja online. Kebanyakan seorang pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli yaitu melaksanakan riset terhadap produk. Adapun indikatornya yakni dengan mengetahui isi dari konten produk yang ditawarkan. Semakin menarik isi konten produk maka semakin mudah membuat konsumen tergoda untuk membeli.

Tabel 7.
HASIL UJI T VARIABEL VIRAL
MARKETING TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN

Model	T	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	6,706	0,000

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil uji tabel diatas didapatkan hasil hipotesis kedua (H2), *viral marketing* nilai $t_{hitung} 6,706 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai sig. *viral marketing* $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua dapat diterima. Dimana terdapat dampak positif secara parsial dari *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Dalam hasil analisis uji jalur hubungan antara

viral marketing terhadap kepercayaan konsumen yaitu 0,542.

Kepercayaan dalam penggunaan aplikasi belanja online sangat dibutuhkan baik dari pihak produsen maupun konsumen. Kepercayaan konsumen dapat timbul dari adanya reputasi dan pelayanan baik yang diterima oleh konsumen. Dengan pemanfaatan *viral marketing* dalam menyebarkan informasi produk secara maksimal maka akan berdampak terhadap konsumen. Konsumen yang sudah percaya setelah melakukan pembelian akan merekomendasikan kepada rekannya mengenai produk yang telah dicoba. Sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen baru bahwa produk tersebut terpercaya.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan Hamdani (2018) bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain oleh Suciati (2021) menyatakan juga bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu hal terpenting bagi konsumen yakni sebuah kepercayaan yang dapat diperoleh dari penjelasan tentang informasi produk dengan sebenar-benarnya.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dengan indikator *content consumption* pada variabel *viral marketing*, pernyataan sering mengakses aplikasi belanja online Shopee memiliki nilai mean yakni 4,50. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat antusias dalam menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Antusias konsumen dilandasi rasa percaya terhadap Shopee sebagai tempat berbelanja secara online. Dibuktikan dengan pernyataan transaksi melalui aplikasi shopee sangat terpercaya dengan indikator *integrity* pada variabel kepercayaan konsumen dengan mean 4,37. Hal ini berarti banyaknya pesan *viral* yang dapat diterima oleh konsumen akan membawa dampak terhadap kepercayaan konsumen menjadi semakin besar.

Tabel 8.
HASIL UJI T VARIABEL
KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	T	Sig.
Kepercayaan Konsumen	2,227	0,028

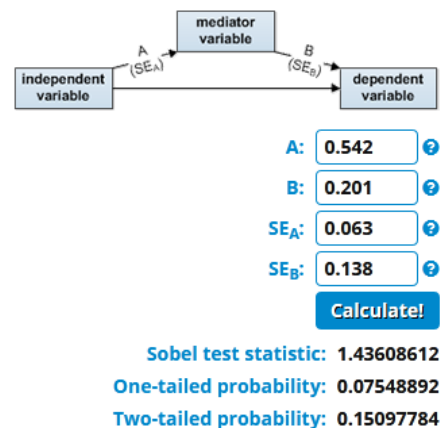
Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel diatas didapatkan hasil pada hipotesis ketiga (H3), kepercayaan konsumen nilai t_{hitung} 2,227 $> t_{tabel}$ 1,983 dan nilai sig. kepercayaan konsumen 0,028 $<$ 0,05, Sehingga pada hipotesis ketiga diterima dan dapat disimpulkan adanya pengaruh positif secara parsial dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil analisis uji jalur hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu 0,201.

Kebanyakan konsumen yang merupakan pengguna aplikasi Shopee percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia aplikasi maupun penjual yang ada. Dikarenakan terdapat berbagai penawaran produk yang dibutuhkan, respon yang baik terhadap konsumen, serta rasa aman terhadap segala transaksi yang dilakukan. Kemampuan yang dimiliki Shopee dengan menawarkan berbagai pelayanan yang baik kepada konsumen akan menimbulkan keyakinan bahwa produsen tersebut terpercaya. Karena dalam bisnis *e-commerce* kepercayaan pelanggan adalah mutlak. Hal itu ditujukan untuk memberikan rasa aman dan ketenangan kepada konsumen saat bertransaksi. Jika kepercayaan sudah tertanam di konsumen, mereka tidak ragu dalam melakukan pembelian berulang.

Perihal tersebut selaras dengan penelitian Sukawati (2018) dimana disebutkan adanya pengaruh signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen ialah sebuah komponen penting pada *e-commerce*. Apabila seorang konsumen telah menaruh kepercayaan berarti konsumen tersebut merasa aman dan nyaman. Sejalan dengan Solihin (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dengan indikator *integrity* pada variabel kepercayaan konsumen, pernyataan Shopee memberikan pelayanan dan respon yang cepat memiliki nilai mean 4,35. Membuktikan bahwa konsumen cenderung mementingkan perihal pelayanan yang baik diberikan oleh penyedia jasa ataupun penjual. Dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen akan merasa dihargai sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya. Dengan begitu konsumen tidak akan ragu lagi dalam melakukan pembelian ulang. Dibuktikan juga dengan pernyataan akan melakukan pembelian ulang pada produk di shopee setelah merasakan pelayanan yang diberikan pada variabel keputusan pembelian dengan mean sebesar 4,37. Hal ini berarti semakin meningkatnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pengguna aplikasi Shopee, maka akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian semakin meningkat.



Gambar 3. HASIL UJI SOBEL TEST

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan alat bantu sobel test calculator, diperoleh nilai Z sebesar 1,436 $<$ 1,96. Ini berarti bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Perihal ini dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan

produk-produk baru dengan konten yang menarik. Meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri, dkk (2020) yang menyatakan variabel *online marketing* serta *viral marketing* berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillio (2020) bahwa *viral marketing* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) Pada hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima, karena adanya pengaruh positif secara parsial dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian aksesoris handphone di Shopee. (2) Dari hasil hipotesis kedua penelitian dapat diterima, karena adanya pengaruh positif secara parsial dari *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen aksesoris handphone di Shopee. (3) Penelitian pada hipotesis ketiga juga dapat diterima, karena terdapat pengaruh positif secara parsial dari kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. (4) Pada hipotesis keempat berdasarkan uji sobel test, diperoleh bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan hendaknya memberikan dampak positif untuk perusahaan, masyarakat serta pengembangan penelitian selanjutnya. Berikut saran-saran yang diberikan: (1) Perusahaan *e-commerce* dapat memanfaatkan *viral marketing* dengan selalu menawarkan konten produk yang menarik serta memberikan pelayanan yang prima guna menarik kepercayaan konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan. (2) Bagi penelitian lebih lanjut dapat memperkaya penggunaan variabel berbeda terkait guna mendapatkan hasil yang beragam dan menambah teori yang ada. (3) Memperluas sasaran maupun tujuan penelitian, dengan

demikian diharapkan mendapat penelitian akurat dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillio, R. G., Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision With Customer Trust as Intervening Variable. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 2* , 157-163.

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 7). *DIGIMIND*. Dipetik Februari 26, 2021, dari 10 kategori produk terlaris Shopee: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Devita, V. D. (2020, Mei 13). *Prilaku Berbelanja Online di Indonesia Saat Ramadan 2020*. Dipetik Februari 26, 2021, dari iprice: <https://iprice.co.id/trend/insights/prilaku-berbelanja-online-di-indonesia-saat-ramadan-2020/>

Hamdani, M. Y., Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No.1* , 163-171.

Khoirinnisa, E., Gumilar, I., & Nurhayati, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VII No. 1* , 66-74.

Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., Indrayani, Luh. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2* , 628-636.

Nggilu, M., Tumbel, A., Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3* , 2691 – 2700.

Putri, S. S. A., Rachma, N., Rahman, F. (2020). 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). *Jurnal Riset Manajemen* , 47-61.

Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Holistic Journal of Management Research Volume 1 No.1* , 17-27

Setiawan, R. A. (2020). Pengaruh Individu Konsumen , Lingkungan Konsumen dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik pada *Online Marketplace* di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* , 639-645.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI Vol. 4 No. 1* , 38-51.

Suciati, Y., & Moeliono, N. N. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng melalui Sosial Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6 No. 1* , 165-177.

Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review* , 190-200.

Susilowati, R., Pangestut, E., Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 66 No. 1* , 1-9.

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7 No.1* , 103-107.

Wijaya, E., Saparso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS VOL. 14 NO. 2* , 171-184