

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAPOEKAKA

KELVIN KURNIAWAN
ZAMHARI
DEARA SHINTA LESTARI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This research was entitled: “Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Dapoekaka”.*

The purpose of this study is to determine the the effect of viral marketing and customer trust on purchasing decisions. This research was conducted in February 2022 to June 2022.

The theories used in this research are theories of Management, Marketing Management, Viral Marketing, Customer Trust and Purchase Decision.

The method used in this research is descriptive with a quantitative approach with a view to finding the relationship between research variables using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. The sample in this study amounted to 95 people.

The results of the study prove that: (1) Viral Marketing has an effect on Purchase Decisions, (2) Customer Trust has an effect on Purchase Decisions, and (3) Viral Marketing and Customer Trust simultaneously have an effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Customer Trust, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menempati urutan ke 3 sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar didunia dengan jumlah penduduk 266,91 juta jiwa menurut hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2019). Hal ini membuat Indonesia tampak sangat menarik bagi para pemasar. Internet masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1990-an berdasarkan catatan ARIN dan APNIC, protokol internet (IP) pertama dari Indonesia. Internet sangat mengubah pola hidup serta bisnis di Indonesia. Internet membawa perubahan besar dari era tradisional hingga era digital. Melalui era digital saat ini perusahaan berusaha mengkolaborasikan teknologi dan strategi pemasarannya. Kemudahan mengakses informasi dan penyebaran informasi berperan dalam mengembangkan bisnis para pelaku usaha.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – 2020, ada 196,71 juta orang di Indonesia, atau sebesar 73,7 % dari seluruh penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang pada Gambar 1.1 dapat dilihat statistik jumlah pengguna internet. Pemasar yang telah memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan produknya akan sangat tertarik untuk merambah dan membidik pelanggan

yang berada di Indonesia karena jumlah pengguna internet yang banyak. Teknologi dapat dengan cepat membantu pelanggan untuk mempelajari mengenai informasi produk, mengetahui gerai penjualan, meningkatkan kepekaan terhadap merek serta menambah loyalitas pelanggan.

Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari bertujuan untuk mempermudah berbagai urusan mulai dari komunikasi, transportasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat di lakukan dimanapun kita berada. Memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pemasar serta pelanggan. Bagi pemasar adanya teknologi membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli sutau produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Berbagai inovasi dan strategi di lakukan oleh pemasar serta tak luput juga para penyedia layanan online shop untuk menarik hati para pengguna telepon pintar. Salah satu teknik yang di lakukan oleh pemasar yaitu denga teknik viral marketing yang tanpa disadari telah membuat produk ataupun online shop menjadi sangat dekat dengan kehidupan kita, seperti adanya email blast dan notifikasi yang berisi tentang produk yang akan dibeli.

Viral Marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam Viral Marketing dapat berupa periklanan, promosi hyperlink, online newsletters, streaming video, dan games menurut Baack (dalam Dobebe, Teleman, & Beverland, 2014).

Dalam kegiatan pemasaran bisnis e-marketing salah satu yang kini sedang berkembang adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat

menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Viral marketing merupakan suatu upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti facebook, instagram, youtube, twitter, dan google.

Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk. Oleh karena itu saat ini viral marketing dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya.

Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui viral marketing menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Selain menggunakan jasa artis pihak perusahaan juga membuat website yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimoni yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu cara menarik calon konsumen potensial tersebut ialah dengan menimbulkan rasa percaya. Di era digital saat ini pemasar tidak hanya di tuntut untuk memiliki ide yang mutakhir dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada konsumen tetapi juga bagaimana pemasar mampu untuk membangun kepercayaan yang nilainya sangat tinggi di mata konsumen, menurut Schiffman & Kanuk (2010) kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling dipercaya.

Menumbuhkan kepercayaan pelanggan di era digital juga merupakan tantangan yang sangat berat bagi para pemasar, karena apabila pelanggan ada yang memberi penilaian negatif tentang suatu produk yang ia beli dari sebuah situs onlineshop, belum lagi pelanggan yang bermasalah dengan produk yang tidak sampai akibat salah alamat atau hilang, maka hal ini bisa saja berpengaruh pada performa penjualan yang di lakukan oleh perusahaan onlineshop tersebut. Karena penilaian yang buruk akan langsung dapat dilihat oleh para calon pelanggan lainnya sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan apakah akan menggunakan produk atau layanan jasa dari satu pelaku bisnis.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

Viral Marketing

Viral Marketing berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games* menurut Clow & Bacck (dalam Dobeles, Teleman, & Beverland, 2014).

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Yang menyatakan bahwa bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat menentukan arah bisnis perusahaan, membangun kepercayaan adalah hal yang sangat sulit sehingga perusahaan sebisa mungkin menjaga kepercayaan yang telah dimiliki pelanggan terhadap produk yang telah dihasilkan.

Schiffman & Kanuk (2010) menegaskan bahwa berdasarkan Nielsen's *Customized Research Services*, kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi *word of mouth* atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling dipercaya (dengan 78 persen percaya dari sumber yang di kenal).

Menurut Garbarino & Jhonson (2012), pengertian kepercayaan pelanggan “bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Hasan (dalam Urfana & Sembiring, 2013) yaitu proses pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen atas produk atau layanan jasa yang hendak digunakan atau dibelinya.

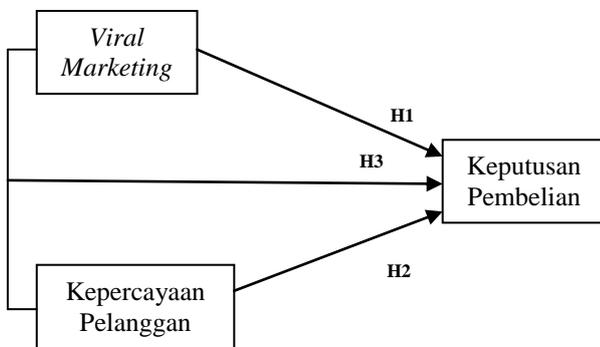
Hamed (2017) mengutarakan bahwa keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji dua hubungan variabel, yaitu *Viral Marketing* (X1), Kepercayaan Pelanggan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2022)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Viral Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Dapoekaka. Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulan Februari

2022 sampai dengan Juni 2022. Sedangkan tempat penelitian dilakukan di Dapoekaka yang berlokasi dit Jl. Fatmawati, Gabek Satu, Kecamatan Gabek, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33172

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Dapoekaka selama tiga bulan terakhir (Januari – Maret 2022) yang berjumlah 124 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara simple random sampling yaitu sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 95 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlate item-total correlation*) dengan nilai r table jika nilai r hitung > r table dan nilai positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Gozali :2013).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur data kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang bebas. JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpa (α). suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpa > 0,06 (Ghozali : 2013).

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika dari matrik korelasi antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaiknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Gozali, 2013).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Heterokadastisitas

Uji heterokadastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali 2013).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri : 2009).

Untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 , b2 = Koefisien Regresi

e = Standar error

X1 = Viral Marketing

X2 = Kepercayaan Pelanggan

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, baik varibel bebas terhadap variabel terikat tersebut yang signifikan secara statistik. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi varibael bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010)

Pengujian Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Uji F ini juga sering disebut sebagai uji simultan. Apabila F hitung > F tabel maka H0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R2*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R2* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Viral Marketing	X1.1	0,646	0,202	Valid
	X1.2	0,716	0,202	Valid
	X1.3	0,681	0,202	Valid
	X1.4	0,742	0,202	Valid
	X1.5	0,625	0,202	Valid
	X1.6	0,637	0,202	Valid
	X1.7	0,686	0,202	Valid
	X1.8	0,744	0,202	Valid
	X1.9	0,659	0,202	Valid
	X1.10	0,760	0,202	Valid
	X1.11	0,710	0,202	Valid
	X1.12	0,729	0,202	Valid
Kepercayaan Pelanggan	X2.1	0,700	0,202	Valid
	X2.2	0,730	0,202	Valid
	X2.3	0,781	0,202	Valid
	X2.4	0,806	0,202	Valid
	X2.5	0,842	0,202	Valid
	X2.6	0,832	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,708	0,202	Valid
	Y.2	0,658	0,202	Valid
	Y.3	0,850	0,202	Valid
	Y.4	0,826	0,202	Valid
	Y.5	0,694	0,202	Valid
	Y.6	0,697	0,202	Valid

Sumber:Data hasil olah Peneliti (2022)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. pengujian validitas dari setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel nilai diperoleh rhitung > rtabel 0,202, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid atau sah..

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan
1.	Viral Marketing	0,902	0,60	Reliable
2.	Kepercayaan Pelanggan	0,873	0,60	Reliable

3.	Keputusan Pembelian	0,834	0,60	Reliable
----	---------------------	-------	------	----------

Sumber: Data hasil olah Peneliti (2022)

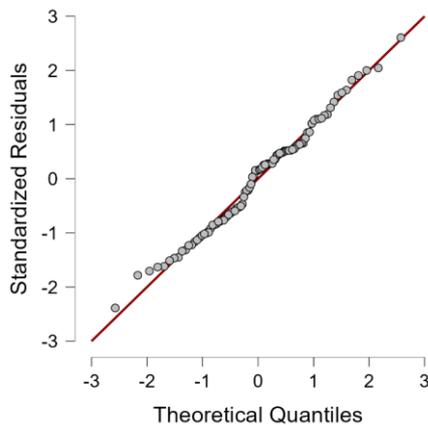
Hasil koefisien reliabilitas (alpha) yang tertera pada Tabel 2 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan andal, artinya suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data atau mengukur obyek yang telah ditetapkan, Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 2. Normalitas data P-P Plot



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya, sedangkan nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Tolerance	VIF
1.	Viral Marketing	0,423	2,363
2.	Kepercayaan Pelanggan	0,423	2,363

Sumber: : Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

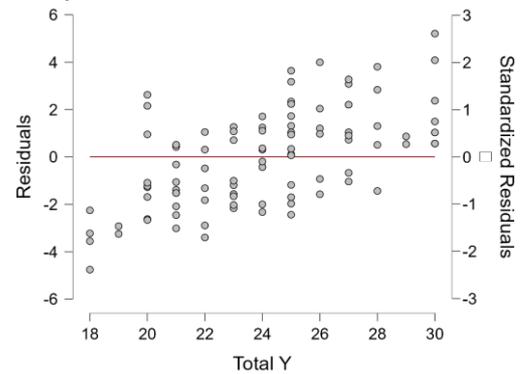
Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, diketahui nilai *Tolerance* variabel independen seluruhnya lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Demikian pula dengan nilai VIF yang seluruhnya kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat grafik *Scatterplot*, jika tidak ada pola titik – titik tertentu yang teratur yaitu menyebar di atas dan di bawah angka sumbu 0 pada sumbu Y maka hal itu menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* pada gambar 2, menunjukkan plot antara residual dengan predicted value, titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA), diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4. Estimasi Model Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients			T	P
	Unstandardized	Standardized Error	Standardized		
0 (Intercept)	4.396	1.565		2,809	0.006
Viral Marketing	0.232	0.050	0.443	4.681	< .001
Kepercayaan Pelanggan	0.370	0.086	0.407	4.296	< .001

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

Tabel koefisien di atas menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Dari data yang telah disajikan, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 4,396 + 0,232X_1 + 0,370X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda yang masih berbentuk angka akan dijelaskan sebagai berikut:

Nilai intercept sebesar 4,396, berarti jika variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,396, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada variabel viral marketing dan

kepercayaan pelanggan maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 4,396.

Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,232 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika nilai variabel *viral marketing* meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,232. Sebaliknya jika variabel *viral marketing* menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,232.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,370 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika nilai variabel kepercayaan pelanggan meningkat satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,370. Sebaliknya jika variabel kepercayaan pelanggan menurun satu satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan turunnya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,370.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) merupakan besaran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* pada *Output JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA)* (Ghozali, 2005). Melalui pengolahan data yang dilakukan menggunakan program *JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA)*, maka diperoleh *Output* sebagai berikut: Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p
0	0.797	0.636	0.628	2.015	0.636	83.771	2	93	< .001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi *JASP Universitas -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA)* diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,612 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 62,8% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,372 atau sama dengan 37,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut:

Uji t

Tabel 6. *Output Uji T*

Coefficients			
Model		T	P
1	(Intercept)	2.809	0.006
	<i>Viral Marketing</i>	4.681	< .001
	Kepercayaan Pelanggan	4.296	< .001

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dimana thitung (4,681) > ttabel (1,662) berarti bahwa variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel kepercayaan pelanggan (X2) dimana thitung (4,296) > ttabel (1,662) berarti bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 7. *Output Uji F*

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
0	Regression	680.580	2	340.290	83.771	< .001
	Residual	389.966	93	4.062		
	Total	1070.545	95			

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan Fhitung 52,953 > Ftabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. *Viral marketing* dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Manajemen Dapoekaka
Mengacu pada hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai lebih kecil dibandingkan variabel kepercayaan pelanggan di dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian peneliti menyarankan agar pihak manajemen Dapoekaka lebih fokus di dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui social media seperti Instagram dan WhatsApp dengan rutin memberikan promosi, potongan harga ataupun iklan akan produk terbaru.
2. Bagi para akademisi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, pada umumnya dan yang berhubungan dengan aspek *viral marketing*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII. (2022, Februari 23). Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: www.apjii.or.id
- [2] Badan Pusat Statistik Provinsi Bangka Belitung. (2022).
- [3] Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- [4] Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87
- [5] Ghozali, Imam . (2013). Aplikasi analisis multivariate. Edisi Ke-delapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hamed, E. M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer"s Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 63-73.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson: Prentice Hall.
- [10] Sugiyono (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.