

PENGARUH VIRAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC COMMERCE YANG TERDAFTAR PADA INDONESIAN E-COMMERCE ASSOCIATION DI GRESIK

Ahmad Iqbal Wachid¹, Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
dmswchd96@gmail.com¹, sukaris@umg.ac.id²

Abstract

Background - The purchase decision is a very important factor for the existence and development of the company's business. Viral Marketing strategies are often used by companies to market their products through internet access. Not all consumer trust in information that is disseminated electronically can be guaranteed to be true. Information can be obtained from reviews or responses that have been given by consumers who have purchased the product.

Objective - This study aims to determine the effect of viral marketing, trust and online customer reviews on purchasing decisions through electronic commerce registered with the Indonesian E-Commerce Association in Gresik

Design/Methodology/Approach - The population in this study are people who use and shop through e-commerce in Kebomas District. This study uses quantitative research, saturated sampling technique and uses probability sampling methods with the number of samples are 154 respondents.

Findings - The result of this research is proven that the variables of Viral Marketing, Trust and Online Customer Reviews have a significant effect on purchasing decisions through Electronic Commerce which are registered in the Indonesian E-Commerce Association in Gresik.

Research implications - This research can be used as additional information for e-commerce companies related to marketing management in improving purchasing decisions.

Research limitations - This research is only conducted on people who use and shop through e-commerce in Kebomas District.

Keywords: Viral Marketing, Trust, Online Customer Reviews, Buying decision

Abstrak

Latar Belakang - Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis perusahaan. Strategi *Viral Marketing* sering digunakan perusahaan untuk memasarkan produk melalui akses internet. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya. Informasi dapat diperoleh dari *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk.

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Online Customer Reviews* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Commerce* yang Terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Gresik

Desain / metodologi / pendekatan - Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan dan belanja melalui *e-commerce* di Kecamatan Kebomas. Teknik pengambilan sampel jenuh dan menggunakan metode *probability sampling* dengan jumlah penentuan sampel adalah 154 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Temuan - Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Commerce* yang Terdaftar Pada Indonesian *E-Commerce Association* di Gresik.

Implikasi penelitian - Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan *e-commerce* terkait manajemen pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian.

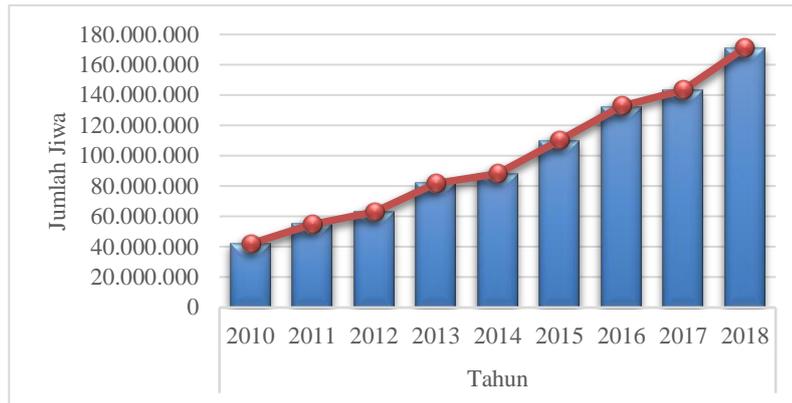
Batasan penelitian - Penelitian ini hanya dilakukan pada hanya pada orang yang menggunakan dan belanja melalui *e-commerce* di Kecamatan Kebomas

Kata kunci: *viral marketing*, kepercayaan, *online customer reviews*, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, 2014). Menurut Wardhana (2016) *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Paradigma baru ekonomi telah lahir dengan adanya sebuah internet. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Berikut ini data grafik pertumbuhan pengguna internet berdasarkan survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu:



Sumber Data: APJII Tahun 2018

Gambar 1. Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia disetiap tahun sampai akhir tahun 2018 mengalami pertumbuhan. Hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia untuk mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Alasan lainnya, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Viral marketing merupakan salah satu faktor strategi dalam kegiatan pemasaran dan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Media sosial menjadi media penyebaran *Viral Marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat.

Penggunaan media jual beli *online* tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satunya adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Penelitian Febriana

dan Yulianto (2018) yang membuktikan bahwa *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *viral marketing*, kepercayaan dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian pengaruh *viral marketing*, kepercayaan dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Gresik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut Natasya (2014) Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis 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. *Viral marketing* merupakan proses penyebaran sebuah pesan elektronik yang menjadi saluran untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. *Viral marketing* juga merupakan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) versi internet, e-mail atau jejaring sosial lainnya (Sunny, 2015).

Kepercayaan

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli dapat memberikan suatu nilai atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam lingkup bisnis *online*, kepercayaan merupakan dasar bagi aplikasi bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh *online store* tersebut (Aribowo dan Nugroho, 2013).

Online Consumer Review

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat dan melakukan pembelian seorang konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Menurut Peter dan Oslon (2013) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan meskipun melalui media seperti internet atau jejaring sosial media lainnya. Kata-kata yang terlontarkan merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Andini, Suharyono, dan Sunarti, 2014). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Asriani (2017), Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtiyas (2017), serta Hamdani dan Mawardi (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Adanya informasi yang akurat dan lengkap serta jaminan keamanan, maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Ardyanto, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumawardani (2017) dan Priskila (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Review online* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat menunjukkan baik kelebihan atau kelemahan dari suatu produk sehingga mempermudah konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian (Kanitra dan Kusumawati, 2018). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2018), serta Hidayati (2018:82) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.

H3: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bersifat deduktif yang dilakukan untuk menguji hipotesis berlandaskan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang telah ditentukan adalah Kecamatan Kebomas. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi tersebut dikarenakan masalah yang hendak dipecahkan atau fenomena yang akan diamati terjadi di lokasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan dan belanja melalui *e-commerce* di Kecamatan Kebomas Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2017) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan. Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 153,6 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 154 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Viral Marketing</i>	Pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui <i>email</i> atau <i>marketing event</i> yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya	a. Pengetahuan produk. b. Kejelasan informasi. c. Membicarakan produk
2	Kepercayaan Konsumen	Sikap suka seseorang dalam suatu produk dan menggunakan media internet untuk melakukan transaksi melalui <i>online store</i>	a. Kemampuan. b. Kebaikan Hati. c. Integritas
3	<i>Online Customer Reviews</i>	Ulasan satu atau beberapa konsumen mengenai suatu produk melalui internet yang akan memberikan rekomendasi atau informasi terhadap konsumen lainnya	a. Kredibel b. Keahlian c. Menyenangkan
4	Keputusan Pembelian	Langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Kecepatan dalam membeli produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Sumber: Penulis (2019)

Sumber Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari sumber asli atau pertama diperoleh secara langsung dikumpulkan peneliti dari lapangan atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari responden dengan memberikan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Kecamatan Kebomas Gresik.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa sebuah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mewakili sebuah jawaban.

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2017) Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan begitu sebaliknya. uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas tiap butir pertanyaan dalam instrumen kuesioner akan diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha* dimana kuesioner dikatakan reliabel bila memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji *Kolmogrov-Sminorv* dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 = jika nilai signifikansi $>$ 0,05 data residual berdistribusi normal.

H_a = jika nilai signifikansi $<$ 0,05 data residual berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih dari 10.

3. Heteroskedastisitas

Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan garis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Jika taraf signifikansinya $t < (\alpha = 0,05)$, maka H₀ ditolak dan H_a di terima, dan atau jika taraf signifikansinya $t > (\alpha = 0,05)$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

4. Uji kelayakan model

Jika taraf signifikansinya $F < (\alpha = 0,05)$, maka H₀ ditolak dan H_a di terima, dan atau jika taraf signifikansinya $t > (\alpha = 0,05)$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut ini hasil dari pengamatan kuesioner tentang uji validitas diambil dari data yang diolah melalui aplikasi SPSS, hasil dari data yang sudah diolah sudah tampak seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Viral Marketing (X1)</i>			
	X1.1	0,747	0,158	Valid
	X1.2	0,706	0,158	Valid
	X1.3	0,692	0,158	Valid
	X1.4	0,668	0,158	Valid
2	<i>Kepercayaan (X2)</i>			
	X2.1	0,858	0,158	Valid
	X2.2	0,750	0,158	Valid
	X2.3	0,717	0,158	Valid
	X2.4	0,851	0,158	Valid
	X2.5	0,295	0,158	Valid
3	<i>Online Customer Reviews (X3)</i>			
	X3.1	0,851	0,158	Valid
	X3.2	0,752	0,158	Valid
	X3.3	0,698	0,158	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	X3.4	0,848	0,158	Valid
	X3.5	0,345	0,158	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,655	0,158	Valid
	Y.2	0,596	0,158	Valid
	Y.3	0,699	0,158	Valid
	Y.4	0,606	0,158	Valid
	Y.5	0,606	0,158	Valid

Dari hasil uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,158. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel independen maupun dependen terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,652	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,756	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Reviews</i> (X3)	0,760	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

3. Uji Normalitas

Nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,666 dan melebihi tingkat signifikan yang sudah ditentukan yaitu 0,05 sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Perolehan nilai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,966	Non heteroskedastisitas
Kepercayaan (X2)	0,545	Non heteroskedastisitas
<i>Online Viral Reviews</i> (X3)	0,450	Non heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Uji *Glejser viral marketing* (X₁) 0,966, kepercayaan (X₂) 0,545, serta *online customer reviews* (X₃) 0,450, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,151	1,571		1,369	,173
	X1	,301	,102	,243	2,958	,004
	X2	,256	,074	,284	3,444	,001
	X3	,399	,052	,451	7,607	,000

a. Dependent Variable: Y

- a. Koefisien regresi dari variabel *viral marketing* adalah sebesar 0,301 yang artinya apabila variabel *viral marketing* (X_1) berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,301 dengan asumsi kepercayaan (X_2) dan *online customer reviews* (X_3) nilainya tetap. Koefisien *viral marketing* memiliki nilai yang positif artinya semakin naik nilai *viral marketing* maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.
- b. Koefisien regresi dari variabel kepercayaan adalah sebesar 0,256, artinya apabila variabel kepercayaan (X_2) berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi *viral marketing* (X_1) dan *online customer reviews* (X_3) nilainya tetap. Koefisien kepercayaan memiliki nilai yang positif artinya semakin naik nilai kepercayaan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.
- c. Koefisien regresi dari variabel *online customer reviews* adalah sebesar 0,399, artinya apabila variabel *online customer reviews* (X_3) berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,399 dengan asumsi *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan (X_2) nilainya tetap. Koefisien *online customer reviews* memiliki nilai yang positif artinya semakin naik nilai *online customer reviews* maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,691(a)	0,477	0,466
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2			
b. Dependent Variable: Y			

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian 46,6% disebabkan oleh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sedangkan sisanya sebesar 53,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

- a. Variabel *viral marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kepercayaan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *online customer reviews* (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,429	3	153,476	45,573	,000(a)
	Residual	505,155	150	3,368		
	Total	965,584	153			
a Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
b Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa model ini yang diestimasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan dan analisis lebih lanjut sebagai pembuktian dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Maraknya penjualan melalui *E-commerce* semakin menumbuhkan minat responden untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk secara efektif. Responden dapat membeli produk sesuai yang diinginkan kapan saja dan dimana saja dengan bermodalkan *smartphone*. Dalam melakukan pembelian, responden memilih produk dengan secara aktif mencari informasi untuk memastikan kualitasnya. Kepuasan yang diperoleh responden akan berdampak baik pada *online shop* tersebut, karena akan dengan sendirinya responden merekomendasikan kepada orang lain

terutama teman terdekatnya untuk melakukan pembelian pada *online shop* tersebut. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin *viral marketing* sebuah *online shop* meningkat maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Asriani (2017), Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtiyas (2017), Hamdani dan Mawardi (2018), serta Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Aktivitas transaksi *online* melalui *e-commerce* yang sudah dilakukan oleh responden didasari rasa kepercayaan antara responden dengan *pihak online shop* yang ditentukan. Adanya informasi yang akurat menambahkan nilai *online shop* untuk menarik responden yang telah mengunjungi *website* tersebut. Kepercayaan responden akan berdampak pada meningkatnya pembelian pada *online shop* yang dituju. Sejalan dengan (Ardyanto, 2015:1) yang menjelaskan bahwa adanya informasi yang akurat dan lengkap serta jaminan keamanan, maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Kusumawardani (2017) dan Priskila (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Online Customer Reviews (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam melakukan transaksi *online* melalui *e-commerce*, responden bergantung pada *online customer review* konsumen yang lainnya. *Online customer review* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat menunjukkan baik kelebihan atau kelemahan dari suatu produk sehingga mempermudah konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. *Online customer review* yang didapatkan oleh responden mampu memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk yang dibeli salah satunya melalui *review* berupa gambar produk tersebut, responden mendapatkan informasi mengenai pengiriman barang dengan tepat waktu oleh *online shop* tersebut, sehingga mampu menjadi alasan untuk responden melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2018), serta Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

1. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Gresik.
2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Gresik.
3. *Online customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* di Gresik

VI. REKOMENDASI

Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjaga keamanan dalam berbelanja *online*, menjaga kerahasiaan informasi saat melakukan transaksi online, keandalan *E-Commerce* sebagai penyedia *web-shopping*, dan menambah inovasi aplikasi seperti mengubah desain grafis yang menarik guna mempermudah kegunaannya sehingga menambah daftar pengunjung dan meyakinkan konsumen atau pelanggan percaya untuk belanja *online*. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain diluar variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti variabel kualitas informasi dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.11, No. 1.
- APJII. 2018. *Local Online Shop Survey*, (Online), (<http://www.APJII.com/learn/local-online-shopsurvey/#2>, diakses tanggal 22 Oktober 2019).
- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto. 2018. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ardyanto, Denni. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 1).

- Aribowo, D dan Nugroho, M. 2013. Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, Vol. 01, No. 03, Hal: 1-18.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Asriani, Demizsa. 2017. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. ISSN:2460-6545.
- Febriana, Mitha dan Yulianto, Edy. 2018. Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program* , Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Fransiskus. 2013. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap *Brand Switching* Atas Produk *Smartphone* (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP). *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No.01, Padang.
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M. Kholid. 2018. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian *Online* melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 60, No.1.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 6, No.3. ISSN: 2337-6708.
- Kanitra, Althaf dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Pembeli Produk Oppo *Smartphone*). *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Kristanto, Okta Dwi, Ketut Indraningrat, dan Susanti Prasetyaningtiyas. 2017. Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Hal. 62-75.
- Kusumawardani, Anindita Endah. 2017. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta Melalui *Online Shop* di Instagram). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.

- Natasya Putri Andini, Suharyono, Sunarti 2014. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 11 No. 1 Juni 2014.
- Peter, J Paul dan Jerry C Oslon. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Priskila, Tisia. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Terpersepsi Terhadap Keputusan Pembelian Daring dengan Harga Terpersepsi Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Business Management Journal*, Vol. 14, No. 2, Hal. 75-153. ISSN: 1907-0896.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunny, Dawar dan Prince Dawar. 2015. *Viral Marketing: A Concept of Paradigm Shift in Marketing*. *International journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 4. ISSN: 2319-4421.
- Wardhana, Onny Herlambang, Putra. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E commerce*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.Vol 4 No 2.