

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE

Marisa Andora; Abdul Yusuf

marisaandora71@gmail.com; abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Received: 16 Agustus 2021, Accept Submission: 15 September 2020, Revision: 04 Oktober 2020,
Available Online: 20 Desember 2021, Published: Desember 2021

ABSTRACT

Viral Marketing is Low Budget marketing because viral marketing relies on social media in spreading information. The phenomenon of online shopping will be a Purchasing Decision which is an option for some people because shopping through online can save time without visiting the real store. Several factors that can be considered by consumers before deciding to buy is trust, in conducting online transactions, you must have certain product, easy to find the desired product or what u want to buy, product information and how to buy products clearly.

This research was conducted using descriptive and verification methods, as well as making conclusions and suggestions. Samples were collected using the incidental sampling method with a sample of 205 respondents. Based on the analysis that has been done this research proves that Viral Marketing has a significant effect on Customer Trust. Customer Trust has a significant effect on Purchasing Decisions. Viral Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Viral Marketing; Consumer Trust; Purchase Decision*

ABSTRAK

Viral Marketing merupakan pemasaran yang Low Budget sebab viral marketing mengandalkan dari media sosial dalam menyebar informasi. Fenomena belanja online akan menjadi Keputusan Pembelian yang menjadi pilihan bagi sebagian orang dikarenakan belanja melalui online itu dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi online harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifakatif, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel di kumpulkan menggunakan metode Sampling Insidental dengan jumlah sampel 205 responden. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Viral Marketing; Kepercayaan Pelanggan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

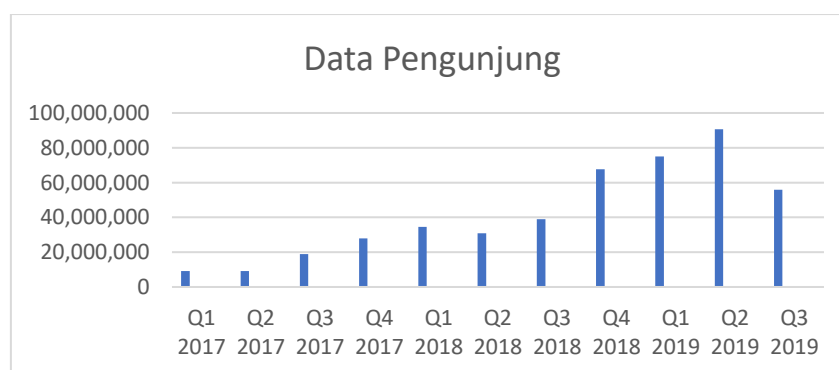
Perkembangan bisnis dikala ini dipengaruhi oleh aspek yang mengikuti perkembangan yang terjadi di area sekitarnya. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pebisnis untuk berpikir lebih lagi dalam melaksanakan bisnis yang mulai dipengaruhi globalisasi serta salah satu yang sangat besar pengaruhnya dalam bisnis dan pemasaran merupakan kecanggihan yang memudahkan kinerja teknologi serta banyaknya pengguna teknologi di golongan produsen dan konsumen. Persaingan bisnis pada kala ini ialah suatu tantangan bagi perusahaan untuk tetap

berada dalam persaingan ini. Persaingan yang terus menjadi kokoh menimbulkan harus terdapat strategi yang bisa membuat usaha tetap berkembang.

Tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia akan diperkirakan terus meningkat tiap tahunnya. *E-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia memudahkan pemasar untuk membuka toko onlinenya. Kemudahan bagi pelanggan untuk memesan produk secara online dapat diperoleh melalui *smartphone* yang memungkinkan pelanggan untuk memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun. Para pesaing *e-commerce* berlomba - lomba memanjakan pelanggannya dengan beragam tawaran belanja yang dipenuhi dengan promo, diskon hingga *cashback*. Penjualan tersebut dipercaya mampu menarik jumlah transaksi yang padat. Seperti pada perayaan hari belanja online nasional (*Harbolnas*) *Shopee* mampu mencatat transaksi hingga Rp 1,3 Triliun dalam 24 jam. (*tempo.co*)

Berdasarkan *Map e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai top *e-commerce* yang berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore* dengan 50 juta pengguna. Pada kuartal II 2019, *Shopee* juga berhasil memimpin kategori ranking *AppStore* dan sampai saat ini masih tercatat ranking 1 di *AppStore*. *Shopee* merupakan tempat yang khusus dibentuk untuk disesuaikan pada kebutuhan pasar Asia Tenggara, yang menyediakan pengalaman belanja online dengan mudah, aman, dan fleksibel untuk para pelanggan melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik. Berdasarkan data *iPrice Group*, rata-rata pengunjung web bulanan *Shopee*.

pada kuartal III 2019 menurun dari 90,7 juta menjadi 55,9 juta pengunjung. *Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* baru, akan tetapi orang yang berbelanja di situs *Shopee* sudah cukup banyak.



Sumber : *iPrice*

Gambar 1. Grafik Data Pengunjung *Shopee*

Berdasarkan data *iPrice Group*, rata-rata pengunjung web bulanan *Shopee* pada kuartal III 2019 menurun dari 90,7 juta menjadi 55,9 juta pengunjung. *Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* baru, akan tetapi orang yang berbelanja di situs *Shopee* sudah cukup banyak. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli diantaranya adalah kepercayaan, dalam melakukan transaksi online harus memiliki kepastian, mudah mencari produk yang diinginkan atau yang ingin dibeli, informasi produk dan cara membeli produk dengan jelas.

Menurut *Berry* dalam *Shelly Nurdini, et al. (2019)* Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan, bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Tidak hanya ulasan positif, *Shopee* juga banyak mendapat ulasan negatif dari konsumen terkait ketidakpercayaan

dalam membeli barang di Shopee serta keluhan konsumen yang membuat tingkat kepercayaan konsumen berkurang dalam berbelanja di Shopee.

Hasil dari penelitian terdahulu menurut (Andini, 2014) bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan dapat diterima. Serta Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Selanjutnya variabel Viral Marketing juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller “*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.” (Yulianto, Mochamad Rizal et.al 2018).

Menurut Arifin dalam (Widjaja & Alexandra, 2019) “*Viral marketing* merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan bisa berjangkit dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Dwyer et.al dalam (Susilowati et al., 2019) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat di percaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

Menurut pendapat Mower dan Minor dalam (Shelly Nurdini, et al. 2019) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang atribut, objek, dan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut (Swastha & Handoko, 2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yaitu: keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Setiadi dalam (Sari et al., 2017) Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur).

Populasi

Menurut Arikunto dalam Nurdin dan Hartati (2019:91), pengertian populasi adalah objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Jadi apabila seseorang meneliti yang ingin meneliti karakteristik dan elemen dalam suatu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termasuk ke dalam penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Karawang yang telah melakukan pembelian.

Metode Pengumpulan Data

a. Kepustakaan, adalah mengumpulkan data dengan cara mengkaji dan memahami berbagai

- macam bahan bacaan.
- Pengumpulan Data Lapangan, adalah mengumpulkan data dengan cara melakukan penelitian langsung (observasi)
 - Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen dalam penelitian.

Table 1. Hasil Pengujian Validitas

| No | Variabel | Nilai r | | Keterangan |
|----|----------------------------------|----------|----------|------------|
| | | r Kritis | r Hitung | |
| | Viral Marketing (X) | | | |
| 1 | 1 | 0,3 | ,628 | Valid |
| 2 | 2 | 0,3 | ,662 | Valid |
| 3 | 3 | 0,3 | ,701 | Valid |
| 4 | 4 | 0,3 | ,660 | Valid |
| 5 | 5 | 0,3 | ,596 | Valid |
| 6 | 6 | 0,3 | ,584 | Valid |
| 7 | 7 | 0,3 | ,565 | Valid |
| 8 | 8 | 0,3 | ,557 | Valid |
| | Kepercayaan Pelanggan (Y) | | | |
| 9 | 1 | 0,3 | ,699 | Valid |
| 10 | 2 | 0,3 | ,691 | Valid |
| 11 | 3 | 0,3 | ,626 | Valid |
| 12 | 4 | 0,3 | ,721 | Valid |
| 13 | 5 | 0,3 | ,707 | Valid |
| 14 | 6 | 0,3 | ,624 | Valid |
| 15 | 7 | 0,3 | ,679 | Valid |
| 16 | 8 | 0,3 | ,655 | Valid |
| 17 | 9 | 0,3 | ,702 | Valid |
| | Keputusan Pembelian (Z) | | | |
| 18 | 1 | 0,3 | ,553 | Valid |
| 19 | 2 | 0,3 | ,607 | Valid |
| 20 | 3 | 0,3 | ,665 | Valid |
| 21 | 4 | 0,3 | ,579 | Valid |
| 22 | 5 | 0,3 | ,652 | Valid |
| 23 | 6 | 0,3 | ,674 | Valid |
| 24 | 7 | 0,3 | ,376 | Valid |
| 25 | 8 | 0,3 | ,644 | Valid |
| 26 | 9 | 0,3 | ,591 | Valid |

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2020)

Pada tabel 1 dapat kita lihat bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki r hitung > r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan

pengukuran.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

| No | Variabel | r Hitung | r Kritis | Kriteria |
|----|---------------------------|----------|----------|----------|
| 1 | Viral Marketing (X) | ,764 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Kepercayaan Pelanggan (Y) | ,851 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Z) | ,765 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2020)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang menyatakan bahwa $r_{Hitung} > r_{Kritis}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner bersifat reliabel.

Path Analysis

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

1. Pengaruh Viral Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Koefisien jalur untuk variabel Viral marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) adalah 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Viral Marketing (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) adalah 0,502.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,608.

3. Pengaruh Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Koefisien jalur untuk variabel Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,659.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Pengaruh Variabel Viral Marketing (X) Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y)

Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (8,266) > t_{tabel} (1,652). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (68,325) > f_{tabel} (3,04). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee.

2. Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (10,897) > t_{tabel} (1,652) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (118,743) > f_{tabel} (3,04), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee.

3. Hipotesis Pengaruh Variabel Viral Marketing (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai t_{hitung} (12,476) > t_{tabel} (1,652) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee. diperoleh nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan nilai f_{hitung} (155,654) > f_{tabel} (3,04), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,453 atau 45,3%. Artinya bahwa Kepercayaan merupakan sumber yang sangat penting untuk pelanggan, salah satunya kepercayaan akan sebuah informasi yang didapat. Informasi *Viral marketing* merupakan salah satunya, Viral Marketing bekerja layaknya seperti virus yang menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lainnya dengan kata lain merekomendasikan ke orang lain atau ke teman menjadi kuncinya. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Palke et al. dalam (Susilowati et al., 2019) menyatakan bahwa risiko dan kepercayaan merupakan kondisi yang berhubungan dengan suatu keamanan dimana faktor efektif dari Viral marketing. Ketika Viral Marketing terjadi maka kepercayaan menjadi faktor paling penting dalam berkembangnya sebuah informasi.

Mengembangkan Viral Marketing dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Viral Marketing yang berawal dari satu orang dengan sukarela menyebar pesan, sifatnya yang cepat menyebar ke orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,571 atau 57,1%. Artinya bahwa Kepercayaan Pelanggan meningkatkan rasa percaya pelanggan dan pada saat pelanggan melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi dan data pribadi lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat (Sangadji, 2013) berpendapat bahwa sikap serta kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka pelanggan akan melakukan keputusan dalam pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Andini, 2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa total pengaruh Viral marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,635 atau 63,5%. Artinya bahwa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat. *Trend* yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*. Kunci kerja *Viral Marketing* yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk/barang dengan cara produk/barang yang

berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga pelanggan penasaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Wangenheim dan bayon dalam (Susilowati et al., 2019) menyatakan bahwa *Viral Marketing* membantu mereka merasa baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian dan mereka mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya dari pada pemasar atau pengiklanan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Susilowati et al., 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. *Viral Marketing* pada Platform Shopee berada pada kriteria setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* yang dibuat oleh Shopee secara umum dinilai sudah mampu menarik dan selalu berinteraksi serta memberikan informasi layanan produk kepada konsumen. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah indikator menarik, Shopee banyak dibicarakan oleh orang-orang karena selalu memiliki konsep yang menarik setiap bulannya. Namun, terdapat juga indikator yang masih dinilai kurang baik oleh pelanggan Shopee yaitu indikator rekomendasi.
2. Kepercayaan Pelanggan pada Platform Shopee berada pada kriteria setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan yang dihasilkan dari bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah indikator keamanan dalam bertransaksi, Shopee sudah mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan bahwa membeli barang/produk sudah aman dalam melakukan transaksi di Shopee serta jauh dari penipuan. Namun, terdapat juga indikator yang masih dinilai kurang baik oleh pelanggan Shopee yaitu indikator Kejujuran.
3. Keputusan Pembelian pada Platform Shopee berada pada kriteria setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan yang sudah diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee merupakan kumpulan dari keputusan yang sudah tepat. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah indikator cara pembayaran yang dipakai, Shopee sudah mampu menyediakan metode pembayaran yang mudah bagi para pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Namun, terdapat juga indikator yang masih dinilai kurang baik oleh pelanggan Shopee yaitu indikator ketersediaan produk.
4. Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan pengaruh sebesar 45,3%, sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y).
5. Terdapat Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 57,1%, sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).
6. Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

SARAN

1. Rekomendasi merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah dari semua indikator pada variabel *Viral Marketing*, sehingga perlu dilakukan penambahan orang-

orang terpercaya serta dengan sukarela untuk merekomendasikan suatu produk/barang untuk menciptakan kepuasan akan produk tersebut.

2. Kejujuran merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah dari semua indikator pada variabel Kepercayaan Pelanggan, sehingga Shopee perlu memberikan ketentuan baru tentang persyaratan untuk penjual dalam menjual produk/barangnya di Shopee seperti foto asli atau testimoni agar meningkatkan kepercayaan serta kejujuran untuk meyakinkan pembeli bahwa produk yang akan dibelinya tidak mengecewakan karena sudah terpercaya.
3. Ketersediaan produk merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah dari semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga Shopee harus bisa menghimbau atau membuat ketentuan untuk para penjual agar menyediakan produknya secara lebih atau menambah stok di gudang agar memudahkan pelanggan membeli dalam jumlah banyak atau melakukan pembelian secara berkala.
4. Viral Marketing memiliki pengaruh dengan Kepercayaan Pelanggan, maka dari itu Shopee diharapkan mampu meningkatkan strategi promosi melalui viral marketing yang lebih baik lagi karena hal itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Salah satu caranya yaitu sering berinteraksi dengan para pelanggan di sosial media, harus banyak mendapatkan penghargaan, serta cepat tanggap dalam menangani/merespon keluhan agar pelanggan percaya untuk melakukan pembelian di Shopee.
5. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga Shopee perlu memberikan ketentuan baru tentang persyaratan untuk penjual dalam menjual produk/barangnya di Shopee seperti foto asli atau testimoni agar meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
6. Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu untuk meningkatkan strategi viral marketing diharapkan perusahaan mampu memperhatikan produk yang akan meningkatkan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya yaitu kualitas produk yang baik, keberagaman suatu produk, ketersediaan produk, sehingga akan timbul keputusan pada pelanggan untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. (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 S1 Universitas Brawijaya*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*.
- Ismail Nurdin, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. 2019, Surabaya. Media Sahabat Cendekia
- Mileva, Lubiana, and Achmad Fauzi DH. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 58.1 (2018): 181-189.

- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal. (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*.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In *BPFE- Yogyakarta*. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.207>
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER INTEREST ON INDIHOME PRODUCT. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Yulianto, Mochamad Rizal. "The Effect Of Viral Marketing On Blackberry Messenger Applications On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions Onuniversity Students In Sidoarjo." *Mikrotik: Jurnal Manajemen Informatika* 8.2 (2018): 123-135.