

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *ONLINE SHOPEE*

Julian Chandra

cepazchandra@gmail.com

**Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh,
Bireuen**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan brand image terhadap kepercayaan serta dampaknya pada keputusan pembelian di toko Online Shopee. Lokasi dalam obyek penelitian ini adalah Kabupaten Bireuen dengan sasaran masyarakat Kabupaten Bireuen yang pernah melakukan pembelian online di Shopee. penelitian ini mengambil sampel sebanyak 6 kali dari jumlah indikator $(21 \times 6) = 126$ sampel. Analisis data menggunakan program SEM AMOS. Setelah dilakukan regresi menggunakan Structural Equation Model (SEM). *Viral marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Selanjutnya *viral marketing*, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Selanjutnya *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Brand image*, Kepercayaan, Keputusan pembelian, *Viral marketing*.

Abstract

*This study aims to determine the effect of viral marketing and brand image on trust and its impact on purchasing decisions at Online Shopee stores. The object of this research is the district of Bireuen which targets the people of Bireuen district who have made online purchases in Shopee. This study took a sample of 6 times the number of indicators $(21 \times 6) = 126$ samples. Data analysis using SEM AMOS program. After a regression using the Structural Equation Model (SEM). *Viral marketing* and *brand image* significantly influence consumer confidence in the district of Bireuen in Shopee's online shop. Furthermore *viral marketing*, *brand image* and trust significantly influence consumer purchasing decisions in the district of Bireuen in Shopee's online shop. Furthermore, *viral marketing* and *brand image* have a significant effect on consumer purchasing decisions in Bireuen district on Shopee's online shop with trust as an intervening variable.*

Keywords: *Brand image*, Trust, Purchasing decisions, *Viral marketing*

Pendahuluan

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005). Dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Dengan kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan riil. Bagi perusahaan dengan adanya internet, segala sesuatu aktivitas konsumen di dalam dunia virtual dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *usher* yang meng-klik, berapa lama *usher* melihat suatu web, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *usher* lainnya, hingga klik pada konten seperti *image*, *video* dan *link*. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan pembelian (Sulistyo, 2015).

Internet saat ini telah dianggap menjadi suatu kebutuhan bagi sejumlah masyarakat. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Perkembangan teknologi semakin pesat diikuti dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 89,32 juta jiwa dan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2017 yaitu sejumlah 104,96 juta jiwa dan diperkirakan akan terus naik.

Online shop adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. *Online shop* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Awalnya *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan *marketing* barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui halaman web yang dipromosikan oleh *online store* (toko *online*). *Online shop* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota ataupun sampai ke luar negeri.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menunjang agar perusahaan tetap berkembang. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen saat ini, maupun kebutuhan strategi dalam menghadapi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan beralih dengan melakukan kegiatan bisnis melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu dengan *viral marketing*. Menurut Porter dan Golan dalam Swanepoel (2009), *viral marketing* dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan melalui jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet.

Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Perlu diketahui bagi pelaku bisnis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan dan sikap perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pembelian *online*. Pertanyaan

mendasar yang sangat perlu diketahui bagi pelaku bisnis *online* adalah, faktor-faktor apakah yang mendorong, mempengaruhi atau menentukan orang melakukan pembelian produk secara *online*. Jika faktor-faktor tersebut diketahui maka upaya-upaya peningkatan dalam hal minat konsumen dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Sebuah promosi yang baik untuk perusahaan akan dapat membangun sebuah citra merek (*brand image*). Citra yang baik dari suatu produk akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk akan mempunyai dampak yang akan merugikan perusahaan. Citra yang baik akan mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan, sedangkan citra yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negatif. *Brand image* juga merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek.

Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada brand tersebut (Majid, 2014). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan atau toko *online* sangatlah dibutuhkan, karena pada saat bertransaksi antar pembeli dan penjual menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Artinya perusahaan harus dapat membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh rasa percaya terhadap perusahaan. Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci, banyak peneliti berargumentasi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai syarat dalam bisnis *online*, hal ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian kecuali mereka percaya terhadap penjual (Pavlou dan Gefen, 2002).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Karena kepercayaan dalam hal bisnis *online* sangat berperan penting, maka mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen harus dilakukan. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2005) ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Karena itu dalam melakukan bisnis *online* hendaknya para penjual memerlukan strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan atau penjual dapat membuat seorang konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan dan nantinya konsumen dapat membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk. Membuat seorang konsumen menaruh kepercayaan serta menciptakan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah, membutuhkan peran serta dari perusahaan atau penjual dan konsumen, dan peran strategi *viral marketing* disini yaitu seorang konsumen yang sudah atau akan membeli

produk perusahaan nantinya dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Salah satu *online shop* besar yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Strategi *market place* berbasis *mobile-app* yang ditawarkan oleh Shopee sukses memberikan pengalaman berbelanja *online* lebih efisien dan interaktif. Strategi nomor dua yakni promo gratis ongkir dan *flash sale*, menjadi daya tarik lebih banyak orang Indonesia untuk berbelanja di platform tersebut. Seiring berjalannya waktu yang semakin mengedepankan pada tingginya permintaan dan kebutuhan pelanggan akan nilai tambah dari suatu produk, keunggulan akan produk saja tidaklah cukup, karena apabila pelanggan hanya mengutamakan keunggulan produk sifatnya tidak tetap dan relative terhadap perkembangan dari produk tersebut. Maka diperlukan sesuatu yang dapat mengikat pelanggan agar tetap mau dan berkeinginan untuk tetap setia dan membeli produk yang kita tawarkan. Keinginan suatu perusahaan maupun para *online store* untuk dapat mempertahankan dan menarik banyak pelanggan lainnya tentu diperlukan suatu kerja keras, baik berfikir inovatif maupun kreatif yang tinggi untuk melihat sebuah peluang.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Toko *Online* Shopee"

Metode

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada masyarakat Kota Lhokseumawe yang melakukan pembelian *online* di Shopee. Adapun jumlah indikator dalam model penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator, sehingga berdasarkan pendapat Hair et. al. dalam Ferdinand (2016), jumlah sampel dapat berjumlah 5 - 10 kali jumlah indikator dalam model, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 6 kali dari jumlah indikator $(21 \times 6) = 126$ sampel.

Teknik pengumpulan data dan skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data primer dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana setiap pernyataan mempunyai nilai tertentu dengan empat pilihan jawaban menggunakan skala likert. Skala digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan dengan uji CFA masing-masing konstruk dengan melihat nilai *loading factor* setiap indikator. Menurut Ghazali (2014), suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* nya $\geq 0,60$ dan nilai idealnya 0,70. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap konstruk eksogen dan konstruk endogen. CFA dari Konstruk Eksogen terdiri dari dua variabel laten yaitu *Viral Marketing* yang dibentuk oleh 5 (lima) indikator dan *Brand image* yang dibentuk oleh 6 indikator. Selanjutnya CFA dari Konstruk Endogen terdiri dua variabel laten yaitu Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Di mana variabel Kepercayaan dibentuk oleh 7 (tujuh) indikator dan variabel Keputusan Pembelian dibentuk oleh 5 (lima) indikator. Untuk melihat apakah indikator-indikator pembentuk Konstruk endogen valid, maka dilakukan uji CFA untuk setiap variabel.

Setelah dilakukan uji CFA pada variabel *viral marketing* menunjukkan ada satu indikator yang perlu dikeluarkan dari model karena nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,60, dari 5 menjadi 4 indikator. Variabel *brand image* ada 2 indikator yang harus dikeluarkan dari 7 menjadi 5 indikator. Pada variabel kepercayaan tersedia 3 indikator dari 4 indikator. Variabel keputusan pembelian dari 5 indikator tersisa 4 indikator yang telah memenuhi kriteria *standard loading* $\geq 0,60$.

Uji reliabilitas dilakukan dengan 3 cara yaitu *Construct Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE/VE), dan *Discriminant Validity* (DV). Dalam penelitian ini dilakukan perhitungan sekaligus terhadap CR, AVE/VE, dan DV. Hasilnya adalah nilai *Construct Reliability* variabel *viral marketing* adalah 0,852 jadi dapat disimpulkan nilai reliabilitas *Viral Marketing* berkategori baik karena $\geq 0,7$. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE/VE) 0,591 kategori baik karena $\geq 0,5$ sedangkan nilai *discriminant validity* akan diinterpretasikan secara sekaligus. nilai *Construct Reliability* (CR) variabel *brand image* adalah 0,771 jadi dapat disimpulkan nilai reliabilitas *brand image* berkategori baik karena $\geq 0,7$. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE/VE) 0,557 kategori baik karena $\geq 0,5$ sedangkan nilai *discriminant validity* akan diinterpretasikan secara sekaligus. nilai *Construct Reliability* (CR) variabel kepercayaan adalah 0,784 jadi dapat disimpulkan nilai reliabilitas kepercayaan berkategori baik karena $\geq 0,7$. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE/VE) 0,551 kategori baik karena $\geq 0,5$ sedangkan nilai *discriminant validity* akan diinterpretasikan secara sekaligus. nilai *Construct Reliability* (CR) variabel keputusan pembelian adalah 0,825 jadi dapat disimpulkan nilai reliabilitas keputusan pembelian berkategori baik karena $\geq 0,7$. Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE/VE) 0,541 kategori baik karena $\geq 0,5$ sedangkan nilai *discriminant validity* akan diinterpretasikan secara sekaligus. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memiliki nilai reliabilitas dan convergent yang baik, sehingga model telah dapat diolah untuk tahapan selanjutnya.

Pengujian Pengaruh Langsung, Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen (*viral marketing* dan *brand image*).

- a. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepercayaan adalah dengan nilai estimate sebesar 0,335 (33,6%) dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan.
- b. Pengaruh langsung *brand image* terhadap kepercayaan adalah dengan nilai estimate sebesar 0,349 (31,1%) dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya sangat signifikan.
- c. Pengaruh langsung kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,285 (28,7%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan.
- d. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,470 (51,2%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan.
- e. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,256 (24,4%) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya sangat signifikan

Pengaruh Langsung, tidak langsung dan pengaruh total, estimate pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepercayaan sebesar 0,335 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,470. Selanjutnya pengaruh langsung antara *brand image* terhadap kepercayaan sebesar 0,349 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,256. Sedangkan pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285. Diketahui bahwa estimate pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,095. Selanjutnya pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,099. Selanjutnya diketahui estimate total pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan sebesar 0,335 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,565. Selanjutnya total pengaruh antara *brand image* terhadap kepercayaan sebesar 0,349 dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,356. Sedangkan total pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,285.

Pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan adalah dengan nilai estimate sebesar 0,335 (33,5%) dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan. Hal ini menyatakan bahwa menerima H1 yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Dengan nilai estimate yang bernilai positif sehingga diartikan bahwa *viral marketing* memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *viral marketing* semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen terhadap online shop Shopee

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image* terhadap kepercayaan adalah dengan nilai estimate sebesar 0,349 (34,9%) dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya sangat signifikan. Hal ini menyatakan bahwa menerima H2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Dengan nilai estimate yang bernilai positif sehingga diartikan bahwa *brand image* memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* dari Shopee semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen di kabupaten Bireuen terhadap *online shop* Shopee.

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,285 (28,5%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan. Hal ini menyatakan bahwa menerima H3 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Dengan nilai estimate yang bernilai positif sehingga diartikan bahwa kepercayaan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian masyarakat di kabupaten Bireuen terhadap *online shop* Shopee.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,470 (47%) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya signifikan. Hal ini menyatakan bahwa menerima H4 yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Dengan nilai estimate yang bernilai positif sehingga diartikan bahwa *viral marketing* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *viral marketing* semakin tinggi pula dorongan konsumen di kabupaten Bireuen dalam melakukan keputusan pembelian online shop Shopee.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel Pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai estimate sebesar 0,256 (25,6%) dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengaruhnya sangat signifikan. Hal ini menyatakan bahwa menerima H5 yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Dengan nilai estimate yang bernilai positif sehingga diartikan bahwa brand image memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Lhokseumawe pada online shop Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi brand image dari Shopee semakin tinggi pula dorongan konsumen di kabupaten Bireuen untuk melakukan keputusan pembelian *online shop* Shopee.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil variabel kepercayaan memediasi secara partial hubungan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimate standardized dari c' 0,095 dan nilai p-values $0,046 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa menerima H6 yang menyatakan Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Lhokseumawe pada online shop Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan kondisi ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan antara hubungan viral marketing terhadap pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada online shop Shopee.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil variabel kepercayaan memediasi secara partial hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimate standardized dari c' 0,099 dan nilai p-values $0,025 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa menerima H7 yang menyatakan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Lhokseumawe pada online shop Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan kondisi ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan antara hubungan brand image terhadap pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *viral marketing* semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen terhadap *online shop* Shopee.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* dari Shopee semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen di Kabupaten Bireuen terhadap *online shop* Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Bireuen terhadap *online shop* Shopee.
4. *Viral marketing* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *viral marketing* semakin tinggi pula dorongan konsumen di Kabupaten Bireuen dalam melakukan keputusan pembelian *online shop* Shopee.
5. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee. Kondisi ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image*

dari Shopee semakin tinggi pula dorongan konsumen di Kabupaten Bireuen untuk melakukan keputusan pembelian *online shop* Shopee.

6. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan kondisi ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan antara hubungan *viral marketing* terhadap pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee.
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Lhokseumawe pada *online shop* Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan kondisi ini menjelaskan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan antara hubungan *Brand image* terhadap pembelian konsumen di Kabupaten Bireuen pada *online shop* Shopee.

Daftar Referensi

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Hair, et. Al., (1998). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). *Building Effective Online Marketplace with Institution-based Trust*. Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyo. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.