

## Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 1, 2024, Hal. 1 - 14

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

### VIRAL MARKETING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sugeng Waluyo Sejati<sup>1</sup>, Yunita Budi Rahayu Silintowe<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* dan sampel yang digunakan sebanyak 105 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis statistika deskriptif digunakan untuk menganalisis data dan software SPSS versi 25 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian variabel moderasi menyatakan kepercayaan tidak dapat memoderasi hubungan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *viral marketing*, keputusan pembelian, kepercayaan, media sosial, Shopee double days

**Abstract** | This study aimed to analyze the influence of *viral marketing* on purchasing decisions with trust as a moderating variable. This study used a quantitative approach using primary data. The distribution of questionnaires in this study used Google Forms, and the sample used was 105 respondents with *purposive sampling* technique. Descriptive statistical analysis techniques were used to analyze the data, and SPSS version 25 software was used to process the data. This study used simple regression analysis and moderated regression analysis (MRA). The results of this study indicate that *viral marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, testing the moderating variable states that trust cannot moderate the relationship between *viral marketing* and purchasing decisions.

**Keywords:** *viral marketing*, purchase decision, trust, social media, Shopee double days

## Pendahuluan

Penggunaan internet semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman dan telah berkembang dalam kompetisi pasar dunia. Pengguna internet di seluruh dunia sampai awal tahun 2021 mencapai 4,66 miliar orang, jumlah tersebut naik sebanyak 316 juta atau 7,3 % sejak tahun lalu (Kemp, 2021). Di Indonesia sendiri pengguna internet juga mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menginformasikan bahwa sampai kuartal II tahun 2020 jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia yaitu 266,9 juta berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah tersebut naik sebesar 8,9 persen ataupun setara 25,5 juta pengguna dari tahun sebelumnya dengan periode yang sama (Kumpran, 2020).

Perubahan tren pengguna internet yang pesat di tahun 2020 baik secara global maupun nasional tentunya melibatkan beberapa faktor, dan salah satu faktor pemicu naiknya penggunaan internet pada tahun 2020 adalah adanya pandemi virus Covid19. *Startup* solusi *e-commerce* Sirclo merilis laporan tahunan terbaru berjudul "*Navigating Indonesia's E-commerce COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*", riset tersebut menunjukkan adanya pengguna baru *e-commerce* sebanyak 12 juta selama pandemi Covid19 (Antarnews, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai sadar dengan kebijakan yang diterapkan pemerintah dan beralih berbelanja menggunakan media *e-commerce* pada saat itu. Menurut Turban (2018) *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk mengangkut, membeli, menjual, maupun memperdagangkan data, barang atau jasa.

Banyak media *e-commerce* berbasis *marketplace* yang sudah ada di Indonesia seperti contohnya Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dan beberapa *marketplace* lainnya. Selain mudah dan praktis cara penggunaannya, masyarakat juga dapat menikmati banyak promo yang ditawarkan oleh *marketplace*. Salah satu promo yang ditunggu oleh banyak pengguna *marketplace* adalah promo pada saat *harbolnas* atau hari belanja *online* nasional yang diadakan setiap tanggal 12 Desember. Namun dalam beberapa tahun belakangan ini banyak media *marketplace* kerap menjadikan tanggal ganda seperti contohnya 10.10 yang berarti *event* tersebut diadakan pada tanggal 10 di bulan Oktober untuk menggelar promo maupun diskon yang serupa *harbolnas* dengan tujuan yaitu untuk menarik minat belanja serta kunjungan *website* masyarakat Indonesia (Kompas, 2020). Criteo sebuah media periklanan mengungkapkan bahwa pola festival belanja di tanggal ganda (*double days*) semakin diminati masyarakat Indonesia (Evandio, 2020). Seiring berjalannya waktu dan masyarakat mulai tertarik maka *event double days* ini dilakukan kurang lebih selama seminggu dengan tanggal ganda (*double days*) sebagai puncak dari *event* bulanan tersebut. Salah satu *marketplace* yakni Shopee, ikut berpartisipasi dalam *event* bulanan tersebut. Shopee didirikan Forrest Li pada tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. Berdasarkan data Q3 tahun 2020, Shopee menempati urutan pertama media *marketplace* dengan rata-rata pengunjung *website* mencapai 96 jutaan perbulan (Iprice, 2020). Meningkatnya antusias dari masyarakat terhadap fenomena *double days* tersebut tentunya tidak lepas dari keputusan para konsumen untuk membeli produk di *event* bulanan tersebut.

Keputusan pembelian dilakukan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *event double days* tersebut, konsumen tentu saja sudah paham tentang informasi produk yang akan dibelinya. Konsumen dapat melihat berupa informasi dari sisi komunikasi pemasarannya. Perusahaan seperti Shopee perlu untuk melihat beberapa faktor mendasar yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk memahami pola pemasaran yang semakin berkembang di era digital. Salah satu metode komunikasi dalam pemasaran era digital saat ini yaitu menggunakan media sosial. Media sosial dapat menjadi alat ataupun metode untuk memberikan informasi berbentuk bacaan, video, foto serta audio kepada orang-orang dan perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler dan

Keller, 2016). Salah satu media sosial yang populer disaat ini yaitu Instagram. Shopee sebagai *marketplace* memerlukan media komunikasi seperti Instagram dalam memasarkan jasanya. Melalui akun resmi Shopee di media sosial Instagram yaitu @Shopee\_id, tentunya memudahkan konsumen untuk berinteraksi mengenai postingan *event* Shopee *double days* yang di posting oleh akun Instagram resmi tersebut.

Dalam berkomunikasi melalui media sosial Instagram dapat diterapkan beberapa strategi seperti contohnya *viral marketing*. *Viral marketing* menurut Swanepoel, Lye, dan Rugimbana (2009) adalah salah satu teknik pemasaran untuk menyebarkan informasi menggunakan jejaring sosial. Ini merupakan jenis strategi pemasaran yang bekerja melalui pengaruh dari mulut ke mulut menggunakan hubungan individu untuk mempromosikan jasa maupun produk. Informasi dari Instagram sendiri berupa foto dan video yang tentunya akan membuat penerima dari informasi tersebut tertarik dan akan menyebarkan informasi tersebut kepada lainnya. Strategi *viral marketing* ini dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang sehingga informasi yang disebarkan bisa diterima oleh masyarakat dan tepat sasaran. *Viral marketing* juga bersifat sementara, ada waktunya *viral* atau ramai, namun di sisi lain langsung hilang atau lenyap. Oleh karena itu jika strategi ini berhasil maka perusahaan akan mendapatkan poin lebih dari konsumen dan menguntungkan dalam segi penjualan, dan jika gagal maka akan sebaliknya.

Penelitian sebelumnya tentang *viral marketing* yang pernah dilakukan oleh Artanti, Prasetyo, dan Sulistyowati (2019); Mohammed dan Ali (2017); Ghanem (2019); Ristania dan Justianto (2013) menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yakni hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen, maka dari itu di penelitian ini menambahkan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Peneliti menduga bahwa variabel kepercayaan dapat memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Karena beberapa kasus dalam *event* Shopee *double days* terdapat keluhan dari konsumen mengenai barang yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, selain itu terdapat beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di *event* Shopee *double days* memberikan pengalamannya selama melakukan pembelian dengan komentar negatif dalam konten Shopee *double days* di Instagram, sehingga hal-hal tersebut dapat menimbulkan kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap *event* Shopee *double days* tersebut. Pihak Shopee harus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang akurat dan meminimalisir kesalahan dalam melakukan pendistribusian barang ke tangan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian pada saat *event* Shopee *double days*. Menurut Anwar dan Adidarma (2016) di dunia bisnis seperti *e-commerce*, kepercayaan sebagai salah satu faktor utama yang wajib dibentuk oleh pelaku bisnis dunia *online*. Pada perkembangannya, kepercayaan sebagai kajian bermacam disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce* (Jogiyanto, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi pemoderasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian pengaruh *viral marketing* Shopee *double days* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

## Metode

### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan dari metode kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis di dalam penelitian. Metode kuantitatif

memiliki kelebihan yaitu lebih obyektif, data terukur rasional dan sistematis (Sugiyono, 2013). Populasi menggambarkan daerah penyamarataan berupa obyek yang memiliki keunggulan serta ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan berikutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna media sosial Instagram dan juga pengguna *marketplace* Shopee.

Sampel menggambarkan komponen dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dalam teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2013) *nonprobability sampling* ialah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama dari tiap anggota populasi untuk diseleksi sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini. Metode *purposive sampling* merupakan suatu tata cara penentuan serta pengambilan sampel yang ditetapkan dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam cara pengambilan sampel, peneliti menghubungi beberapa responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dan kemudian membagikan kuesioner kepada responden tersebut. Karakteristik responden yang digunakan sebagai berikut: 1) Menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti (*follow*) akun resmi Shopee; dan 2) Pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee selama *event* Shopee *double days*.

Penelitian ini belum diketahui berapa banyak jumlah populasinya sehingga untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown population* (Riduwan, 2015).

$$n = \left( \frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$Za$  = Tingkat kepercayaan dengan  $a = 0,05$  (tingkat kepercayaan 95% berarti  $Z.95\%$  atau 1,96)

$\sigma$  = Standar deviasi

$e$  = Standar error (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *unknown population*, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden dan setelah dibulatkan sampel minimalnya menjadi 100 responden.

### Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *viral marketing* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Berikut akan disajikan operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel tersebut:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator	Pernyataan
<i>Viral Marketing</i>	Suatu metode pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan informasi tentang	1. Konten 2. Konteks 3. Konektivitas 4. Konsisten (Hatta et al., 2020)	1. Shopee memberikan informasi tentang <i>event</i> Shopee <i>double days</i> melalui Instagram. 2. Kualitas konten Shopee <i>double days</i> di Instagram menarik untuk dilihat.

	produk ataupun jasa dari suatu perusahaan. melalui internet (Ravichandran dan Karthika, 2020)			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Shopee selalu mengupdate informasi konten di Instagram terkait <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>4. Shopee menggunakan Instagram untuk membuat konten <i>viral</i> pada <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>5. Saya tertarik merespon konten Shopee di Instagram terkait <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>6. Akun Instagram resmi Shopee berperan aktif memberikan informasi selama <i>event</i> Shopee <i>double days</i> berlangsung.</li> <li>7. Saya berperan aktif membagikan informasi konten Shopee <i>double days</i>.</li> <li>8. Saya memanfaatkan <i>event</i> Shopee <i>double days</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.</li> <li>9. Saya selalu mengikuti informasi <i>event</i> Shopee <i>double days</i> di Instagram resmi Shopee.</li> </ol>
Kepercayaan	Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan akan keahlian dalam menyediakan barang yang diperlukan</li> <li>2. Kepercayaan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi</li> <li>3. Kepercayaan dalam menepati janji yang dibuat</li> <li>4. Ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan</li> <li>5. Kepercayaan untuk senantiasa mengutamakan konsumen (Zulfa dan Hidayati, 2018)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event</i> Shopee <i>double days</i> menyediakan barang yang saya butuhkan.</li> <li>2. <i>Event</i> Shopee <i>double days</i> menyediakan barang yang berkualitas tinggi.</li> <li>3. <i>Event</i> Shopee <i>double days</i> menepati janji yang dibuat.</li> <li>4. <i>Event</i> Shopee <i>double days</i> jujur dalam menyampaikan informasi.</li> <li>5. <i>Event</i> Shopee <i>double days</i> selalu mengutamakan konsumen.</li> </ol>	
Keputusan Pembelian	Suatu tahapan bahwa konsumen siap untuk melaksanakan pertukaran antara uang dan janji ataupun pembelian untuk membayar dengan hak pemakaian maupun kepemilikan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan dalam bertransaksi</li> <li>2. Keyakinan dalam membeli</li> <li>3. Cepat dalam memutuskan pembelian</li> <li>4. Percaya bahwa keputusan yang diambil benar (Rahmawati dan Widiyanto, 2013)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasakan kenyamanan dalam bertransaksi di <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>2. Saya yakin dalam membeli produk di <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>3. Saya cepat dalam memutuskan pembelian di <i>event</i> Shopee <i>double days</i>.</li> <li>4. Saya percaya bahwa keputusan pembelian di <i>event</i> Shopee <i>double days</i> adalah tepat.</li> </ol>	

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer ialah sumber informasi yang langsung membagikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pengambilan sumber data primer dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah tata cara pengumpulan informasi yang berupa jawaban atas pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2013). Cara pembuatan kuesioner adalah dengan menggunakan aplikasi *Google Form*, kemudian setelah kuesioner selesai dibuat langkah selanjutnya adalah membagikan kuesioner kepada responden melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai *viral marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala, dan skala yang dipilih yakni skala *Likert*. Sugiyono (2013) menjelaskan skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang ataupun sekelompok orang tentang kejadian sosial. Skor yang digunakan adalah 1 sampai 5, skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), skor 3 untuk Kurang Setuju (KS), skor 4 untuk Setuju (S) dan skor 5 untuk Sangat Setuju (SS).

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis, karena variabel independennya hanya satu variabel. Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Penggunaan analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu antara *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Viral Marketing*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Pengambilan keputusan dalam analisis regresi linier sederhana yakni dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan derajat kesalahan 5% (0,05) dan t hitung dengan t tabel. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai t hitung > t tabel (Basuki dan Prawoto, 2016). Langkah selanjutnya untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam memaparkan variasi dari variabel dependen dengan melihat nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir segala informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2016).

Selanjutnya untuk menguji variabel moderasi, penelitian ini menggunakan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Metode ini merupakan suatu alat khusus regresi berganda linear yang dalam persamaan regresinya memiliki faktor interaksi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3 X1.X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b1–b3 = Koefisien Regresi  
 X1 = *Viral Marketing*  
 X2 = Kepercayaan  
 X1.X2 = *Viral Marketing* dengan Kepercayaan  
 e = Standar Error

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Peneliti melakukan pengumpulan data dan diperoleh responden sebanyak 120, dikarenakan terdapat 15 responden yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga peneliti mengeluarkan dari data utama dan menggunakan 105 responden yang memenuhi kriteria. Adapun kriteria responden yang pertama yaitu menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti (*follow*) akun resmi Shopee serta pernah melakukan transaksi pembelian di *marketplace* Shopee selama *event* Shopee *double days*. Berikut adalah hasil dari pengumpulan data dari 105 responden dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2. Data Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	61	58%
Perempuan	44	42%
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	17	16%
21 – 27 tahun	83	79%
28 – 34 tahun	5	5%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	61	58%
Buruh/Karyawan	43	41%
Lainnya	1	1%
<b>Penghasilan (Perbulan)</b>		
< Rp1.000.000	55	52%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	47	45%
Rp3.000.000-Rp5.000.000	3	3%
<b>Kategori Barang</b>		
Elektronik	18	13%
<i>Fashion</i>	69	49%
Makanan dan minuman	2	1%
Kesehatan	4	3%
Buku dan alat tulis	7	5%
Olahraga dan outdoor	15	11%
Perlengkapan rumah	6	4%
Perawatan dan kecantikan	16	11%
Lainnya	5	3%

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dari 105 responden yang terkumpul, responden laki-laki sebanyak 61 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 44 orang. Bisa dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih dominan daripada jumlah responden perempuan. Untuk karakteristik usia responden, yang paling mendominasi adalah responden berusia 21–27 tahun

sebanyak 83 orang. Kemudian disusul responden berusia < 20 tahun sebanyak 17 orang dan responden berusia 28 – 34 tahun sebanyak 5 orang. Karakteristik berikutnya adalah pekerjaan, untuk karakteristik responden pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang sedangkan buruh/karyawan sebanyak 43 orang serta responden sisanya adalah pengusaha dan pengangguran yang masing-masing sebanyak 1 orang. Selanjutnya untuk karakteristik penghasilan didominasi responden dengan penghasilan < Rp1.000.000 sebanyak 55 orang dan responden dengan penghasilan Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 47 orang sedangkan sisanya adalah responden dengan penghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 sebanyak 3 orang. Karakteristik responden yang terakhir yaitu kategori barang yang pernah dibeli dalam *event* Shopee *double days*, kategori barang yang paling mendominasi yaitu *fashion* dengan jumlah pembelian sebanyak 69 barang, kemudian elektronik sebanyak 18 barang, perawatan dan kecantikan sebanyak 16 barang, olahraga dan *outdoor* sebanyak 15 barang, buku dan alat tulis sebanyak 7 barang, perlengkapan rumah sebanyak 6 barang, kesehatan sebanyak 4 barang, makanan dan minuman sebanyak 2 dan kategori lainnya sebanyak 5 barang.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengenali distribusi data dalam variabel yang hendak digunakan dalam penelitian. Uji *Kolmogorov Smirnov* dapat digunakan dalam pengujian ini karena nantinya akan terlihat data yang digunakan terdistribusi normal ataupun tidak. Apabila nilai Sig > 0,05, maka data tersebut terdistribusi normal dan kebalikannya (Basuki dan Prawoto, 2016). Berikut adalah tabel dari hasil uji normalitas:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68548604
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.039
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi yaitu sebesar 0,110. Dengan demikian maka data dinyatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi > 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model adanya korelasi antar variabel independen. Terdapat ataupun tidaknya multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat melalui besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai VIF < 10 menunjukkan regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Viral Marketing</i>	0,497	2,011	Bebas Multikolinieritas

Kepercayaan	0,497	2,011	Bebas Multikolinieritas
-------------	-------	-------	-------------------------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel *viral marketing* dan kepercayaan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain (Basuki dan Prawoto, 2016). Uji *Glejser* ialah salah satu metode untuk melihat permasalahan heteroskedastisitas. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan residual serta variabel independen, variabel bisa dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya > 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,101	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,952	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel (Sugiyono, 2013). Penggunaan analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu antara *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.595	1.452		5.920	.000
<i>Viral Marketing</i>	.305	.050	.519	6.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 8,595, nilai tersebut menyebutkan bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 8,595. Kemudian untuk koefisien regresi variabel *viral marketing* (X) sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *viral marketing* (X), maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,305. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,157 >$  nilai t tabel  $1,983$  maka hipotesis pertama

yakni *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.262	1.694

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, untuk nilai koefisien determinasi sendiri sebesar 0,269 ini berarti bahwa kontribusi variabel *viral marketing* (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,9%, sedangkan sisanya yaitu 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) bertujuan untuk menguji interaksi antar variabel penelitian. Metode ini merupakan suatu alat khusus regresi berganda linear, dalam persamaan regresinya memiliki faktor interaksi (perkalian 2 ataupun lebih variabel independen). Berikut adalah hasil dari uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Moderated Regression Analysis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.968	12.899		-.308	.759
<i>Viral Marketing</i>	.533	.447	.906	1.194	.235
Kepercayaan	.828	.668	.932	1.240	.218
VM*K	-.019	.023	-1.135	-.821	.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel moderasi (VM\*K) adalah 0,413 > 0,05 dan nilai t hitung -0,821 < nilai t tabel 1,983 maka hipotesis kedua yakni kepercayaan dapat memoderasi hubungan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh *Viral Marketing* Shopee Double Days terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,305 yang bernilai positif artinya variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk hasil pengujian selanjutnya *viral marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,157 > nilai t tabel 1,983 yang berarti bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Event* Shopee yang diadakan pada tanggal ganda (*double days*) sudah mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan bahwa total nilai rata-rata variabel *viral marketing* termasuk ke dalam kategori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* membuat konsumen mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pencarian produk yang dicari konsumen dalam *event* Shopee *double days*. Melalui media sosial Instagram resminya, Shopee memberikan informasi mengenai *event double days* dalam bentuk konten yang dapat langsung direspon oleh konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan berbagai informasi dan didukung dengan akun resmi Shopee yang berperan aktif membagikan konten *viral marketing* mengenai *event* Shopee *double days* serta respon dari konsumen terhadap konten *viral marketing* inilah yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *event* tersebut.

Dalam penelitian ini *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Artanti et al. (2019) mengenai pengaruh *viral marketing* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang sama pernah dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2013) mengenai pengaruh harga, promosi dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Viral Marketing* Shopee *Double Days* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel yang Memoderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat memoderasi pengaruh *viral marketing* Shopee *double days* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kepercayaan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi variabel moderasi (VM\*K) sebesar  $0,413 > 0,05$  dan nilai t hitung  $-0,821 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$  yang berarti bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Di dalam penelitian ini kepercayaan tidak dapat memoderasi disebabkan karena konten *viral marketing* yang dilakukan oleh pihak Shopee di media sosial Instagram sudah dapat membuat konsumen paham dengan informasi yang disampaikan Shopee. Salah satu faktornya yaitu karena *event* Shopee *double days* ini memberikan promo dan diskon dengan kuantitas serta kapasitas waktu yang terbatas, maka dari itu membuat konsumen langsung memutuskan untuk membeli barang kebutuhannya tersebut. Konsumen berfikir bahwa jika tidak langsung melakukan pembelian maka barang yang diinginkan tersebut akan dibeli oleh konsumen lainnya. Kemudian bisa saja konsumen dalam melakukan pembelian barang hanya sebagai alternatif karena target dari barang yang diinginkan tidak tercapai atau asal membeli barang lainnya yang ada di *event* Shopee *double days* tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang dibeli tersebut nantinya akan berguna atau tidak. Hal-hal tersebut diduga yang membuat kepercayaan tidak dapat memoderasi pengaruh *viral marketing* Shopee *double days* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *viral marketing* Shopee *double days* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, maka dapat diperoleh kesimpulan yang pertama adalah *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik konten *viral marketing* dari *event* Shopee *double days* melalui media sosial Instagram, maka semakin besar dampak dan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk kesimpulan berikutnya kepercayaan tidak dapat memoderasi hubungan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten *viral marketing* terkait *event* Shopee *double days* tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada saat *event* dilaksanakan, salah satu faktornya yaitu karena *event* Shopee *double days* ini diselenggarakan dengan waktu yang terbatas sehingga membuat konsumen langsung melakukan keputusan pembelian.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor dari *viral marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam *event* Shopee *double days*, adapun yang harus dilakukan yaitu dengan mempertahankan konsistensi dalam melakukan penyebaran informasi *event double days* melalui konten di Instagram. Dengan begitu, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen yang ikut berpartisipasi dalam *event* Shopee *double days*. Kemudian selanjutnya untuk dapat lebih memperbaiki kualitas dari isi konten Shopee *double days* sehingga dapat menarik konsumen untuk langsung merespon konten tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pihak Shopee dapat mengimplementasikan strategi yang tepat sehingga dapat menambah keputusan pembelian pada konsumen.

### Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Artanti, Prasetyo, dan Sulistyowati (2019); Mohammed dan Ali (2017); Ghanem (2019); Ristania dan Justianto (2013) yang menyebutkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konten *viral marketing* dari *event* Shopee *double days* yang ada di Instagram dapat membantu konsumen untuk memahami informasi tentang promo dan diskon dari produk yang ditawarkan oleh Shopee.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah untuk karakteristik usia responden didominasi oleh usia 21-27 tahun, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut dapat membatasi generalisasi hasil penelitian untuk kategori usia.

## **Daftar Referensi**

- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Antaraneews. (2020). Ada 12 Juta Pengguna Baru “E-commerce” Selama Pandemi. Retrieved January 30, 2021, from Antaraneews.com website: <https://www.antaraneews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-e-commerce-selama-pandemi>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*,

- 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Research*, 4(7).
- Evandio, A. (2020). Tanggal Kembar, Tren Baru Belanja Ritel di Indonesia. Retrieved February 7, 2020, from [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com) website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201203/12/1326005/tanggal-kembar-tren-baru-belanja-ritel-di-indonesia>
- Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). Viral Marketing and Purchase Intentions of Mobile Applications Users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Ghanem, M. (2019). The Viral Marketing (VM) Role in Directing Customer Purchasing Decisions Regarding Fast Food in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 16(1), 80–89. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2019.56898>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Aisan games 2018. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 165–178. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12264>
- Iprice. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved January 30, 2021, from [iprice.co.id](http://iprice.co.id) website: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. 4(2), 112–126.
- Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the State of Digital. Retrieved January 30, 2021, from [wearesocial.com](http://wearesocial.com) website: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kompas. (2020). Sejarah Harbolnas, Belanja Setiap 12.12 yang Kini Tak Lagi Sakral. Retrieved February 4, 2021, from [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) website: <https://tekno.kompas.com/read/2020/12/12/08010007/sejarah-harbolnas-belanja-setiap-1212-yang-kini-tak-lagi-sakral?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kumparan. (2020). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH. Retrieved January 30, 2021, from [Kumparan.com](http://kumparan.com) website: <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel *Moderating* terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *XIV(2)*, 90–97.
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara Online. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D), 1–12.
- Purwanto, P. (2020). Pengaruh Prospecting and Qualifying, Presentation, Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Proris dengan Trust sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Benefita*, 5(September 2019), 447–467. Retrieved from <http://ejournal.lldikti10.id/index.php/benefita/article/view/4579/0>
- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. 2(2009).
- Ravichandran, M., & Karthika, K. R. (2020). *A Study on Impact of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decisions with Reference to College Students, Tiruchirappalli District*. 5(8), 64–69.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan*. 8(2), 55–61.

- <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1–9.
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally Inspired: A Review of The Theory of Viral Stealth Marketing. *Australian Marketing Journal*, 17(1).
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: Liberty.
- Turban, E. et al. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective Ninth Edition*. Switzerland: Springer.
- Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting The Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29(2), 348–365. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0520>
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.