

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Wibowo (2019:2), “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan (Wibowo 2019:2).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:5), definisi pemasaran secara formal adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Stanton dalam Dharmmesta (2018:4), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Boyd et al dalam Radna (2019:2), pemasaran adalah “suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan baik individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa agar kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat diharapkan dengan baik.

2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat berbagai konsep inti yang telah diidentifikasi oleh Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

- 1). *Target Markets* dan *Segmentation*, Target pasar dengan pengelompokan yang membentuk bauran pemasaran yang berbeda. Seseorang pemasar sangat jarang dapat memuaskan semua orang dalam sebuah pasar. Oleh karena itu, para pemasar mulai dengan membagi-bagi pasar tersebut. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menyukai atau membutuhkan produk dan jasa yang bervariasi. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan demografi, psikografi, dan perilaku diantara pembeli. Para pemasar kemudian memutuskan segmen-segmen mana yang menjanjikan kesempatan terbesar, yaitu pasar sasarannya. Secara tradisional, sebuah “pasar” adalah sebuah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang-barang. Para pakar ekonomi sekarang mendefinisikan sebuah pasar sebagai sebuah kumpulan para pembeli dan penjual yang bertransaksi akan sebuah produk atau kelas produk tertentu.

- 2). *Marketplace*, *Market Space* dan *Metamarket*; *Marketplace* bersifat fisik yakni menunjukkan tempat, *Market Space* bersifat digital seperti seseorang belanja melalui Internet (*online*) dan *Metamarket* bersifat komplementer dari barang jasa berbagai industri. Sekarang ini sebuah *marketplace* dapat dibedakan dengan *marketspace*. *Marketplace* adalah fisik, sebagaimana ketika seseorang berbelanja pada sebuah toko. *Marketspace* adalah digital, sebagaimana ketika seseorang berbelanja pada internet. Banyak pengamat percaya bahwa peningkatan jumlah penjualan akan beralih ke *maketspace*. Sawhney telah mengajukan konsep metamarket untuk menggambarkan sebuah cluster produk-produk dan jasa-jasa komplementer yang terkait erat dalam benak konsumen, namun tersebar di industri yang berbeda.
- 3). *Marketer* (pemasar) dan *Prospects* (pihak lain), seseorang pemasar adalah seseorang yang mencari sebuah respon (perhatian, pembelian, dukungan, dan donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika kedua pihak saling menjual satu sama lain, mereka berdua disebut pemasar.
- 4). *Need*, *Wants*, *Demand*. Antara kebutuhan, keinginan dan permintaan harus bisa dipahami oleh *marketer* (pemasar) Pemasar harus mencoba mengerti kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar

manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika mereka diarahkan ke objek spesifik yang mungkin memuaskan kebutuhan itu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

5). *Product, Offering dan Brand*, produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan terhadap konsumen untuk memuaskan kebutuhan. Perusahaan menentukan kebutuhan dengan meletakkan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan ke pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai *intangibile* dijadikan bersifat fisik dengan sebuah penawaran, yang dapat berupa sebuah kombinasi produk-produk, jasa-jasa, informasi, dan pengalaman. Sebuah brand adalah sebuah penawaran dari sebuah sumber yang diketahui. Sebuah *brand name* membawa banyak asosiasi di dalam pikiran orang-orang. Asosiasi-asosiasi ini menciptakan *brand image*.

6). *Value dan Satisfaction*, kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan dari konsumen, dalam hal itu akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Penawaran akan sukses jika ia menyampaikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih antara banyak penawaran dalam basis yang mana yang akan

memberikan nilai yang terbanyak. Nilai dapat dipandang sebagai sebuah kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga. Nilai meningkat dengan kualitas dan layanan dan menurun dengan harga. Secara spesifik, nilai didefinisikan sebagai sebuah rasio antara apa yang didapat pelanggan dan apa yang ia berikan. Pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya fisik.

7). *Exchange dan Transaction*, pertukaran merupakan suatu proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui transaksi. Pertukaran, yang merupakan konsep inti pemasaran, adalah sebuah proses memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasan. Supaya pertukaran dapat terjadi, terdapat lima kondisi yang harus terpenuhi:

- a). Terdapat paling sedikit dua pihak.
- b). Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lainnya.
- c). Masing-masing pihak mampu dalam komunikasi dan pengiriman.
- d). Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.

e). Masing-masing pihak percaya adalah pantas atau mau bersepakat dengan pihak lainnya.

Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi mencoba mencapai kesepakatan yang disetujui keduanya. Ketika kesepakatan tercapai, maka transaksi telah terjadi. Sebuah transaksi adalah sebuah perdagangan nilai-nilai antara dua atau lebih pihak.

8). *Relationship dan Networks*, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang baik dengan konsumen distributor, pemasok, ataupun lainnya. *Relationship marketing* mempunyai sasaran untuk membangun relasi jangka panjang yang memuaskan secara mutual dengan pihak-pihak utama pelanggan, *supplier, distributor* untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya. Sebuah jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pendukungnya (pelanggan, pegawai, *supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan yang lain*) yang dengan siapa perusahaan telah membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan.

9). *Marketing Channels*, untuk mencapai pasar sasaran maka pemasar harus memiliki saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasarnya, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi, yaitu dengan mengirimkan

dan menerima pesan dari pembeli sasaran, dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, *billboard*, *poster*, selebaran, *CD*, *audiotape*, dan Internet. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menampilkan menjual, atau mengirimkan produk atau jasa secara fisik ke pembeli atau pengguna. Mereka mencakup *distributor*, *wholesaler*, pengecer, dan agen-agen. Pemasar juga menggunakan saluran jasa untuk menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial. Saluran jasa mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang memfasilitasi transaksi.

10). *Supply Chain*, menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai. Jika saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai suplai menggambarkan saluran yang lebih panjang membentang dari bahan mentah ke komponen ke produk akhir yang dibawa ke pembeli akhir. Rantai suplai mencerminkan sebuah sistem pengiriman nilai. Setiap perusahaan menangkap hanya sebagian persen dari nilai total yang dihasilkan rantai suplai. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan pesaing atau bergerak ke atas atau ke bawah, sasarannya adalah untuk sebuah persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai suplai.

11). *Competition*, mencakup seluruh pesaing potensial dan aktual. Kompetisi mencakup semua penawaran pesaing aktual dan potensial dan produk substitusi yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Terdapat empat tingkat kompetisi didasarkan pada derajat substitusi produk:

a). Kompetisi Brand (*Brand Competition*), sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama pada tempat-tempat serupa.

b). Kompetisi Industri (*Industry Competition*), sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

c). Kompetisi Bentuk (*Form Competition*), sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang memmanufaktur produk yang menyuplai layanan yang sama.

d). Kompetisi Umum (*Generic Competition*), sebuah perusahaan melihat pesaing-pesaingnya sebagai semua perusahaan yang bersaing untuk uang pelanggan yang sama.

12). *Marketing Environment*, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok,

distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas yakni demografi, ekonomi, alam teknologi, politik legal, dan sosial budaya. Kompetisi hanya mewakili salah satu kekuatan dalam lingkungan pemasaran di mana pemasar beroperasi. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (*task environment*) dan lingkungan luas (*broad environment*) Lingkungan tugas mencakup pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. Pelaku utamanya adalah perusahaan, supplier, distributor, pengecer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik-legal, lingkungan sosial-kultural. Lingkungan-lingkungan ini mengandung kekuatan yang dapat memiliki dampak besar pada para pelaku di lingkungan tugas.

13). *Marketing Program*, mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Tugas pemasar adalah membangun sebuah program atau rencana pemasaran untuk mencapai objektif yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri atas sejumlah keputusan atas bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah

kumpulan alat- alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar objektif pemasarannya pada pasar sasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, maka itu diperlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Dharmmesta dan Handoko (2018:4), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Kotler dan Keller (2016:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Shinta (2011:1), “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social, dan kebudayaan, Dharmmesta dan Handoko (2018:5).

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:10), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Dama dalam Meidhiyanti (2020:20), “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku konsumen yang dapat menggambarkan proses pencarian sebelum membeli, memanfaatkan, menilai, dan memperbaiki suatu produk atau jasa”. Fokus dari perilaku konsumen itu sendiri terletak pada proses individu pada saat memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia dan mengonsumsi produk yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Budaya, yang meliputi subbudaya dan kelas sosial
- 2) Kelompok sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status
- 3) Faktor pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana individu atau kelompok konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Febriani dan Dewi, 2019:76). Perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa konsumen lebih bersifat reaktif, interaktif, dalam mencari informasi.

Konsumen juga sangat matang dan penuh pertimbangan dalam melihat produk atau jasa.

Menurut Forsythe et al dalam Febriani dan Dewi (2019:69), perilaku konsumen dalam pembelian *online* terdiri atas tiga hal, yaitu:

- 1) *Visiting (search)*; Calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. Kunjungan ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.
- 2) *Purchasing*; Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.
- 3) *Multi-channel shopping*; adalah fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

2.1.4 E-Commerce

Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) dalam Anggraini dkk (2020:1), “*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah tempat penjualan atau pembelian barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*”.

Menurut Febriani dan Dewi (2019:65), “*E-Commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media sosial atau perantara lainnya yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan”. Sedangkan, menurut Laudon dalam Megawati (2019:15), “*E-Commerce* adalah proses transaksi bisnis antar organisasi dengan individu melalui media internet dan website”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas *e-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-commerce* terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- 1) B2B (*business-to-business*), berfokus pada penyediaan produk dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Seperti perusahaan *software*, perusahaan *supplier* dan pemasok perabot kantor, perusahaan *hosting* dan berbagai model bisnis *e-commerce* lainnya. Contoh *e-*

commerce B2B di Indonesia adalah Ralali.com, IndoTrading.com, Kawan Lama, *Electronic City*, *Indonetwork* dan Mbiz

- 2) B2C (*business-to-consumer*), Transaksi *e-commerce* B2C menyerupai model ritel tradisional, dimana bisnis menjual produk atau jasa kepada individu, namun bisnis dijalankan dengan *platform online*. Contoh *e-commerce* B2C di Indonesia adalah Blibli, Jd.id dan Lazada.
- 3) C2C (*consumer-to-consumer*), dalam kategori C2C konsumen individu dapat menjual maupun membeli produk dari konsumen lainnya. Contoh *e-commerce* C2C di Indonesia adalah Shopee dan Tokopedia
- 4) C2B (*consumer-to-business*), adalah model bisnis dimana konsumen atau *end-use* menyediakan produk atau layanan ke perusahaan. Contoh *platform* C2B, yakni istockphoto.com yang menjadi media bagi para fotografer individu untuk mendapatkan royalti apabila ada yang menggunakan fotonya.
- 5) B2G/B2A (*business to government atau business to administration*), adalah model bisnis yang merujuk pada bisnis yang menjual produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah atau lembaga pemerintah. Sistem B2G menyediakan kesempatan bagi perusahaan swasta untuk mengajukan tender pada proyek, produk pemerintah yang mungkin dibeli atau dibutuhkan pemerintah untuk perusahaan mereka. Pemerintah membuka tender lewat proses *e-procurement*, dimana

sektor publik dapat melakukan tender secara *online* dan transparan. Sistem *e-procurement* di Indonesia lebih dikenal dengan LPSE atau Service Pengadaan Dengan Elektronik. Salah satu contohnya adalah Qlue.co.id, yang menyediakan layanan CRM untuk lembaga pemerintah.

- 6) C2G/C2A (*consumer to government atau consumer to administration*), adalah transaksi elektronik yang dilakukan individu ke pemerintah atau administrasi publik. Contohnya, seorang konsumen dapat membayar pajak penghasilannya secara online. Transaksi tersebut adalah C2G.

2.1.5 Viral Marketing

2.1.5.1 Pengertian Viral Marketing

Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), "*Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri"

Menurut Turban (2017:26), "*According to the viral marketing model, people use e-mail and social networks to spread word of mouth advertising. it basically web based word of mouth advertising and is popular in social networks*". Artinya *viral marketing* merupakan model pemasaran yang menyebarkan iklan

dari mulut ke mulut menggunakan email dan jejaring sosial. Pada dasarnya penyebaran iklan berbasis web ini akan menjadi populer di jejaring sosial.

Menurut Helianthusonfri (2012:11), “*Viral marketing* adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus dan mampu menjangkau jaringan yang luas serta memberi dampak yang luas”.

Menurut Zien dalam Andini dkk (2014:3), *Viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu:

1). *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2). *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk itu sendiri.

Menurut Skrob dalam Andini dkk (2014:3) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1). *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*kirim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

2). *High Intergration Strategi*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.1.5.2 Dimensi Viral Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Sandy et al (2020), dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam viral marketing adalah:

1). *Messenger*

“*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message*”. Artinya elemen penting dalam menciptakan epidemik *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

2). *Message*

“*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Artinya hanya pesan yang baik

serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3). *Environment*

“In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing”. Artinya selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang baik membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

2.1.5.3 Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng SP dan Nurlala (2013:54) Indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1). Media Sosial (Internet)

Seseorang mungkin dapat menyebarkan sesuatu mengenai produk tertentu di media sosial lewat sharing video, foto, email dan lain sebagainya. Hal ini dapat menimbulkan penyebaran mengenai suatu produk dengan cepat sehingga dapat menimbulkan fenomena *viral marketing*.

2). Keterlibatan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai

hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

3). Pengetahuan Tentang Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas, atau suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

4). Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

5). Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas, dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu

penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.6 Online Customer Review

2.1.6.1 Pengertian Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian. Khammash dalam Kanitra dan Kusumawati (2018:67), menjelaskan bahwa *online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan atau produsen.

Menurut Almana dan Mirza dalam Febriana dan Yulianto (2018:4), *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen.

Sedangkan menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218), “*Online consumer review can be said as emerging marketing communication and advertising that plays a role in the consumer purchase process to identify an evaluate the product they need*”.

Dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang sedang berkembang, yang berperan dalam proses pembelian untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan.

2.1.6.2 Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Flanagan dan Metzger dalam Megawati (2019:16), *online customer review* terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

- 1). Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - a) Dapat dipercaya (*Trustworthy*) yaitu mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b) Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
- 2). Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran, yang terdiri dari:

a) Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

b) Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.

3). Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:

a) Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.

b) Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.

c) Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan konsumen yang berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan

2.1.6.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Lackermair et al dalam Benny (2020:32) terdapat 4 indikator *online consumer review* diantaranya adalah:

(1) *Awareness* (Kesadaran)

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

(2) *Frequency* (Frekuensi)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

(3) *Comparison* (Perbandingan)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

(4) *Effect* (Pengaruh)

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.7 *Online Customer Rating*

2.1.7.1 *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Li, N, dan Zhang dalam Megawati (2018:16), *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari

pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk.

Menurut Lackermair dalam Ardianti dan Widiartanto (2018:3), *Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam *website*.

Menurut Filieri dalam Daulay (2020:31), *Rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang lebih spesifik. *Online customer rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas sebuah produk. *Online rating* ini memainkan peranan dalam mempengaruhi pembaca terhadap suatu produk.

2.1.7.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Menurut Agung (2020:35) Dimensi *online customer rating* yang digunakan adalah dimensi dari e-WOM, dimana *online customer rating* merupakan bagian dari e-WOM, berikut dimensi yang digunakan:

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya didukung oleh 3 faktor, yaitu:

- a) Keahlian (*Expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa.
- b) Kepercayaan (*Trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber, hal ini mengacu pada kejujuran, integritas dari seorang sumber yang dapat dipercayai.
- c) Pengalaman sumber informasi (*Source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa familiar dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima e-WOM.

2) Kualitas Argument

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi menyatakan bahwa kualitas argument dapat dinilai dari beberapa point berikut:

- a) Relevansi (*Relevance*), adalah informasi yang diberikan sesuai kebutuhan pembaca.
 - b) Aktualitas (*Timeliness*), adalah informasi yang diberikan merupakan informasi yang terkini.
 - c) Keakuratan (*Accuracy*), adalah informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar.
 - d) Kelengkapan (*Comprehensiveness*), adalah informasi yang diberikan mengenai produk lengkap.
- 3) *Recommendation framing (valence)*, *recommendation framing* berkaitan dengan *valence eWOM*, entah itu dikelompokkan secara positif atau secara negative.
- 4) *Volume of review*, volume mengukur jumlah total interaksi WOM.
- 5) Kekuatan argument, berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argument atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument valid dan meyakinkan.

- 6) *Recommendation rating*, mengindikasikan skor (rating) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi eWOM.

2.1.7.3 Indikator Online Customer Rating

Menurut Daulay (2020:49), berdasarkan laman *web* shopee terdapat 3 indikator penilaian/*rating* toko yaitu:

- 1) Layanan, yaitu pemenuhan kebutuhan atau jasa yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari:
 - a) Stok produk, merupakan persediaan barang-barang yang disimpan yang akan digunakan dikemudian hari oleh penjual dalam proses penjualan ke pihak konsumen.
 - b) Masa pengemasan, merupakan perkiraan lama waktu pengemasan yang dibutuhkan penjual untuk menyiapkan barang sampai dengan barang tersebut siap untuk dikirim.
 - c) Kesesuaian produk yang dipesan dalam pengiriman, merupakan keadaan dimana produk yang dipesan sesuai dengan produk yang dikirim baik dari segi warna, model, dan ukuran.
 - d) Keadaan produk, merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 2) Produk, yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari:
 - a) Kesesuaian produk dengan deskripsi, merupakan sesuatu yang menggambarkan keadaan produk yang sebenarnya atau apakah produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan.
 - b) Kualitas produk, merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
- 3) Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel. Atau secara operasional bisa diartikan untuk sebuah panduan ketika akan melakukan kegiatan.
 - a) Respon penjual, merupakan sikap atau perilaku penjual dalam proses komunikasi ketika menerima suatu pesan yang ditunjukkan kepadanya. Biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli kepada penjual mengenai segala hal tentang produk yang akan dibeli.

2.1.8 Kepercayaan Konsumen

2.1.8.1 Pengertian Kepercayaan

Dunn dalam Andini (2014:3), menyatakan bahwa *“Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered”*. Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

Mowen dan Minor dalam Hamdani dan Mawardi (2018:166), menyatakan bahwa *“Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari sebuah produk atau jasa”*. Objek bisa berupa produk, orang, dan perusahaan serta segala sesuatu dimana seseorang memiliki atau tidak memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Menurut Costabile dalam Mulyati dan Gesitera (2020:180), kepercayaan konsumen diartikan sebagai *“Persepsi atas kekuatan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman*

transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

2.1.8.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis dan Schoorman dalam Japariato dan Adelia (2020:37), ada tiga dimensi kepercayaan:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi suatu wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.8.3 Indikator Kepercayaan

Mengacu pada teori Salim, Catherine dan Andreani dalam Fatmawati dkk (2017:321), terdapat indikator-indikator kepercayaan konsumen, antara lain:

- 1) *Competence* (Kompetensi), adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Benevolence* (Niat baik), mengacu pada persepsi konsumen terhadap penjual yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumennya.
- 3) *Integrity* (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

- 4) *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.
- 5) *Subjective probability of depending*, kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual dalam melakukan transaksi.

2.1.9 Keputusan Pembelian

2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kanitra dan Kusumawati (2018:68) pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan.

Peter dan Oslon dalam Kanitra dan Kusumawati (2018:68) (2013:163) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya”.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Febriana dan Yulianto (2018:4) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Pengunjung dapat memberikan keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan

pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

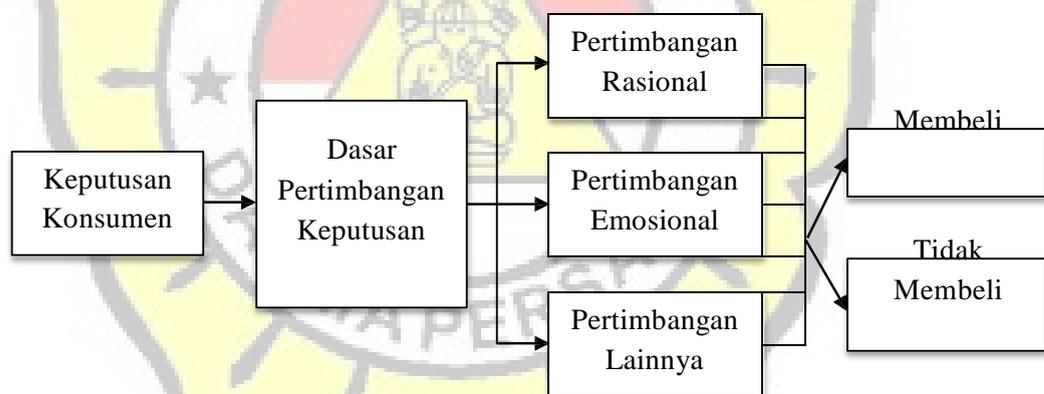
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembelian

Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan dalam membuat pertimbangan untuk membeli suatu produk, konsumen menggunakan pertimbangan layaknya sebuah spectrum warna. Menurut Mulyadi Nitisusastro dalam Febriani dan Dewi (2019:79), spectrum pertimbangan pembelian oleh konsumen yaitu meliputi pertimbangan rasional, pertimbangan emosional, dan pertimbangan lainnya, yang digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Dasar Petimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Sumber: Mulyadi Nitisusastro diolah 2021

Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif

dan memilih satu diantaranya. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen digambarkan dalam model lima tahapan proses keputusan pembelian pada gambar 2.2, berikut ini:



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller diolah 2021

Penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena adanya ransangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat

menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Sumber komersil : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c) Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap

konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.1.9.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada

orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman variasi produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merk.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

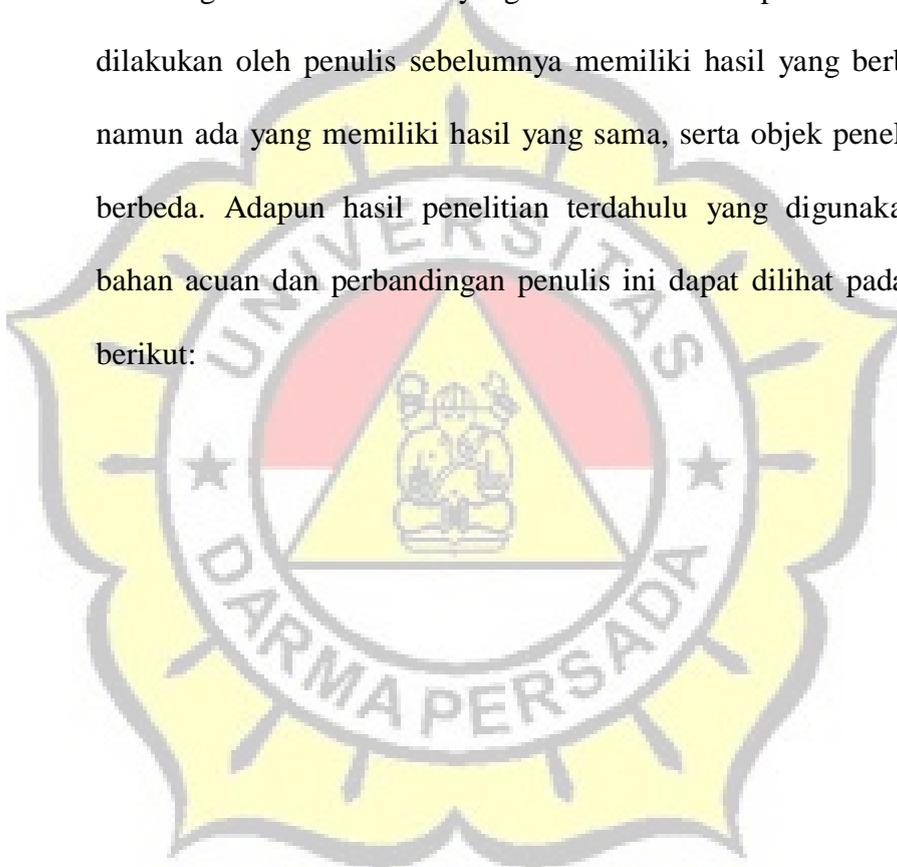
2.1.9.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Djatikusuma dan Getricia dalam Febriani dan Dewi (2019:80), terdapat 3 indikator yang mendasari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain yaitu:

- 1) Keyakinan terhadap produk
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keinginan dalam membeli produk

2.2 Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pendukung dalam penulisan skripsi ini, penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal-jurnal untuk menggali informasi mengenai variabel yang penulis teliti dari peneliti sebelumnya sebagai bahan perbandingan baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya memiliki hasil yang berbeda-beda, namun ada yang memiliki hasil yang sama, serta objek penelitian yang berbeda. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Natasya Putri Andini, Suharyo dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram)	Y= Keputusan Pembelian Z= Kepercayaan Pelanggan X= <i>Viral Marketing</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	X= <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z) dan keputusan pembelian (Y) Z= Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Z= Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi <i>variable intervening</i> dalam hubungan <i>viral marketing</i> (X) dengan keputusan pembelian (Y).
2..	Putu Syahdira P dan Arry Widodo (2019)	Efektifitas <i>Viral Marketing</i> Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Y = Keputusan Pembelian X = <i>Viral Marketing</i> Z = <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	X = <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Z = <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Rio Garia Aprillio dan Arry Widodo (2020)	<i>The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision With Customer Trust as Intervening Variable</i>	Y = Purchase Decision X = Viral Marketing Z = Customer Trust as Intervening Variable	Structural Equation Modeling (SEM)	X = There are positive and significant influences that show the relationship between viral marketing (X) and customer trust (Z). X= There are positive and significant influences that indicate a relationship between viral marketing (X) and Purchase Decisions (Y). X= Viral Marketing (X) has an indirect positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) through Customer Trust (Z). Z = There are positive and significant influences that indicate a relationship between the customer trust (Z) and the purchase decision (Y).
4.	Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Suvei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian <i>Online</i> melalui Media Sosial Instagram)	Y ₁ = Kepercayaan Konsumen Y ₂ = Keputusan Pembelian X= <i>Viral Marketing</i>	Path Analysis	X= <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y ₁) dan keputusan pembelian (Y ₂) . Y ₁ = Kepercayaan konsumen (Y ₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y ₂).

5.	Nur Laili Hidayanti (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	Y = Keputusan Pembelian X ₁ = <i>Viral Marketing</i> X ₂ = <i>Online Consumer Reviews</i> X ₃ = Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ = <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee X ₂ = <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee X ₃ = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee
6.	Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptino (2019)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Consumer Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen)	Z= Keputusan Pembelian Y= <i>Consumer Trust</i> X ₁ = <i>Online Consumer Review</i> X ₂ = <i>Viral Marketing</i>	<i>Path Analysis</i>	X ₁ = <i>Online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> (Y) X ₁ = <i>Online Consumer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. X ₂ = <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> (Y) X ₂ = <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Y= <i>Consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z),

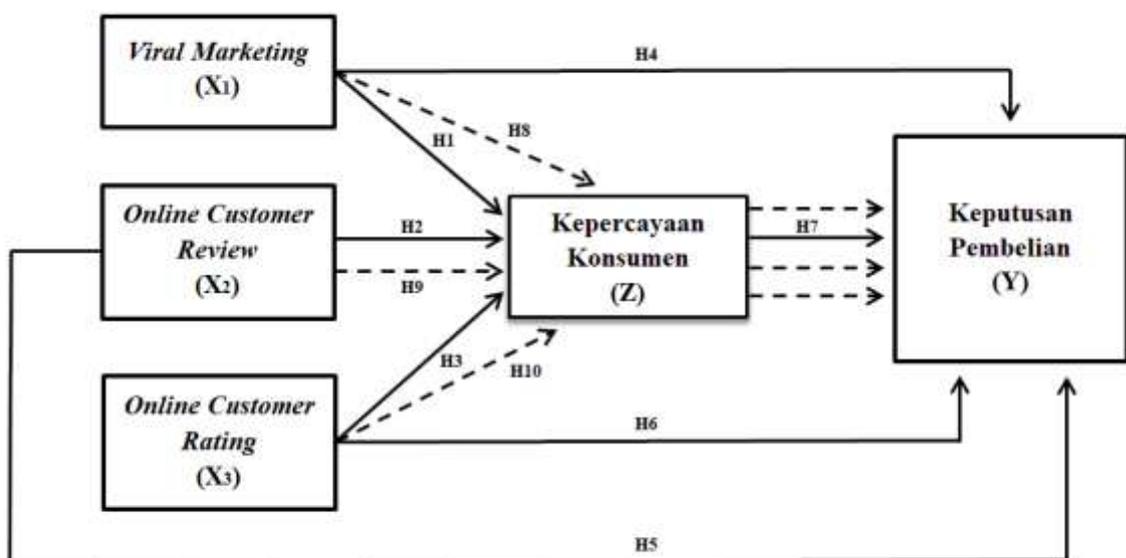
7.	Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> Sebagai <i>Intervening</i> Pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di Kota Padang	Z= <i>Purchase Intention</i> Y= Kepercayaan Konsumen X= <i>Online Customer Review</i> (OCR)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	X= <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y) X= <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z) melalui kepercayaan konsumen (Y) Y= Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> (Z).
8.	Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk <i>Oppo Smartphone</i>)	Y ₁ = <i>Trust</i> Y ₂ = Keputusan Pembelian X ₁ = <i>Country of Origin</i> X ₂ = <i>Online Consumer Review</i>	<i>Path Analysis</i>	X ₁ = <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> (Y ₁) dan keputusan pembelian (Y ₂) X ₂ = <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> (Y ₁) dan keputusan pembelian (Y ₂) Y ₁ = <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y ₂)

9.	Ahmad Farki, Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa (2016)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia	Y ₁ = Kepercayaan Y ₂ = Minat Pembelian X ₁ = <i>Online Customer Review</i> X ₂ = <i>Online Customer Rating</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Online customer review</i> (X ₁) dan <i>online customer rating</i> (X ₂) tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (Y ₁). <i>Online customer review</i> (X ₁) dan <i>online customer rating</i> (X ₂) memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian Y ₁ = Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian (Y ₂)
10.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	Y= Keputusan Pembelian X ₁ = <i>Online Costumer Review</i> X ₂ = <i>Online Customer Rating</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Online customer review</i> (X ₁) dan <i>online customer rating</i> (X ₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
11.	Taesar Wahyudi, Baiq Handayani R, dan Sulaeman Sarmo (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk <i>Fashion Shopee Online Shop</i>	Y= Kepercayaan Konsumen X ₁ = <i>Online Customer Review</i> X ₂ = <i>Online Customer Rating</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	X ₁ = <i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y) X ₂ = <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai penuntun dan untuk mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian. Kerangka penelitian ini berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian, kajian pustaka serta penelitian sebelumnya yang akan disusun untuk merumuskan hipotesis. Berikut kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, di gambarkan dalam model penelitian pada Gambar 2.3, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Penulis 2021

Keterangan:

—————>: Pengaruh langsung

----->: Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, maka dalam penelitian ini variable yang digunakan sebanyak tiga variable, yaitu:

1) Variabel Bebas

Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi variable terikat, yang termasuk variable bebas adalah *Viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating*.

2) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

3) Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variable *independen* utama pada variabel *dependen* yang dianalisis. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan beberapa peneliti terdahulu diketahui bahwa penelitian yang dilakukan memiliki hasil yang berbeda-beda dan objek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian ini akan meneliti apakah terdapat pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan variabel

independen yaitu *Viral Marketing* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), *Online Customer Rating* (X_3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variabel *intervening* yaitu Kepercayaan (Z).

Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap kepercayaan (Z).

Penelitian yang dilakukan oleh Andini *et al* (2014) menunjukkan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan penelitian Aprillio *et al* (2020) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian penelitian Hamdani dan Mawardi (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan dapat membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H1= *Viral marketing* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z).

2) Pengaruh *Online Customer Review* (X₂) terhadap Kepercayaan (Z)

Penelitian yang dilakukan G Widya dan Riptino (2019) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Mulyati dan Gesitera (2020) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian penelitian Kanitra dan Kusumawati (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang didapatkan calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan menjadi pertimbangan penting untuk membangun sebuah kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H₂= *Online customer review* (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z).

3) Pengaruh *Online Customer Rating* (X₃) terhadap Kepercayaan (Z)

Penelitian yang dilakukan oleh Taesar *et al* (2019) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini karena semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H3= *Online Customer Rating* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Z).

4) Pengaruh *Viral Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Andini et al (2014) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamdani dan Mawardi (2018) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Hidayanti (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan melalui jaringan sosial membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan akan suatu produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H4= *Viral Marketing* (X₁) berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5) Pengaruh *Online Customer Review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Kanitra dan Kusumawati (2018) juga menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan

bahwa konsumen menjadikan *review* yang diberikan konsumen lain sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H5= *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 6) Pengaruh *Online Customer Rating* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian Latief dan Nirwana (2020) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Ardianti dan Widiartanto (2019) juga menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H6= *Online Customer Rating* (X₃) berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 7) Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Andini et al (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Aprillio dan Widodo (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hamdani dan Mawardi (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa

kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H7= Kepercayaan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- 8) Pengaruh *Viral marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

Penelitian yang dilakukan oleh Andini et al (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti menjadi *variable intervening* dalam hubungan *viral marketing* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika *viral marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan akan semakin baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka diambil hipotesis sebagai berikut:

H8= *Viral marketing* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

- 9) Pengaruh *Online Customer Review* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2018) *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Aprillio dan Widodo (2020) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H9= *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

10) Pengaruh *Online Customer Rating* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Ayustira (2020) *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut G Widya dan Riptino (2019) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diambil adalah:

H10= *Online Customer Rating* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai *variable intervening*

Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis dapat disimpulkan dalam tabel hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

H1	<i>Viral marketing</i> (X ₁) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z).
H2	<i>Online customer review</i> (X ₂) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z).
H3	<i>Online Customer Rating</i> (X ₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Z).
H4	<i>Viral Marketing</i> (X ₁) berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
H5	<i>Online Customer Review</i> (X ₂) berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H6	<i>Online Customer Rating</i> (X ₃) berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H7	Kepercayaan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H8	<i>Viral marketing</i> (X ₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai <i>variable intervening</i>
H9	<i>Online Customer Review</i> (X ₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai <i>variable intervening</i>
H10	<i>Online Customer Rating</i> (X ₃) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z) sebagai <i>variable intervening</i>