

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Seiring berjalannya waktu perkembangan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup sangatlah berpengaruh pada perkembangan selera pelanggan hal ini membuat pemasar harus memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Menurut Kotler and Keller (2012:5) definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses managerial & sosial yang membuat kelompok maupun individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain(Yuliantari et al., 2020:1).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang cukup luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang dilakukan perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara penjualan dan promosi produk tersebut hingga proses pemasaran dan pendistribusian barang maupun jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

#### **b. Definisi Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017). Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan maupun individu (Alma, 2011).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk dan memiliki fungsi untuk menentukan dan

juga meningkatkan permintaan dari pasar melalui suatu proses yang menyangkut beberapa analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2017) ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses dan juga tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor pemasaran yang tidak dapat dikendalikan.
3. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri jenis pasar, analisis produk, konsumen, pesaing dan peluang.
4. Pemilihan pasar sasaran, mencakup dimensi pasar, perilaku konsumen, segmentasi pasar, ramalan potensi, hingga penentuan wilayah pasar.
5. Perencanaan pemasaran, mencakup perencanaan strategi jangka panjang, operasional pemasaran, anggaran pemasaran, dan penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran, mencakup orientasi pasar, pengembangan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran.
7. Kebijakan dan strategi produk, mencakup strategi pengembangan produk, produk baru, dan acuan produk.
8. Kebijakan dan strategi harga, mencakup strategi penetapan harga, tingkat harga, diskon, dan pembayaran.

9. Kebijakan dan strategi distribusi, mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, mencakup strategi *advertising*, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.
11. Sistem informasi pemasaran, mencakup ruang lingkup informasi, riset, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
12. Pengendalian pemasaran, mencakup analisis dan evaluasi berjangka (tahunan).
13. Manajemen penjual, mencakup manajemen sumber daya penjual, wilayah penjualan, rencana dan anggaran penjualan.
14. Pemasaran internasional, mencakup pemasaran produk ekspor, pola dan sistem pemasaran internasional.

#### **d. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2017) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- 1) Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi dari perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan sekarang.
- 2) Strategi formulasi kembali produk/pengembang produk (*reformulation strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain)

dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*).

3) Strategi perluasan/pengembangan pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok pembeli yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

4) Strategi pergantian produk (*replacement strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.

5) Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, adalah strategi yang bertujuan sebagai menarik perhatian dari konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.

6) Strategi perluasan *product-line*, yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan *tecnology* dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

7) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*), yaitu strategi yang bertujuan agar menarik konsumen baru dengan menambah beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

8) Strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product-line* agar dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.

9) Strategi diversifikasi *conglomerate*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.

10) Strategi integrasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

#### **e. Tujuan Pemasaran**

Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba yang dapat diperoleh melalui pemuasan pelanggan. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada pelanggan serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Mendapatkan laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013:429) mencakup memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. (Yuliantari et al., 2020:2)

### **2.1.2. Viral Marketing**

#### **a. Definisi *Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah salah satu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu dan secara berantai memperbanyak diri. Konsep virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep tersebut disebut *viral marketing* (Hamdani & Mawardi 2018). Menurut Hasan, (2010) dalam Sandy *et al.*, (2020) *viral marketing* adalah pemasaran dari

mulut ke mulut melalui internet yang berhubungan dengan membuat sebuah *Email* atau *event* pemasaran yang meluas sehingga pembeli bersedia menyampaikan kepada teman mereka. Kotler (2016) menyatakan bahwa *viral marketing* (meluas seperti virus) dapat didefinisikan sebagai bentuk lain dari penyebaran suatu berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen agar menceritakan dan menyebarkan informasi produk dan jasa yang akan dikembangkan oleh perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Sandy dkk, 2020). Pola viral marketing diciptakan oleh (Khaneja, 2016 dalam furqon, 2020) dalam sebuah artikelnya yang berjudul *Viral Marketing : A Magic Want to Success*. Artikelnya yang berisi tentang internet membuat orang-orang menjadi suka berbelanja secara *online*, melalui pencarian informasi dari *Google* dan pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* dan *Skype* untuk berinteraksi.

Bersadarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk dari teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu dan secara berantai memperbanyak diri.

#### **b. Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Keuntungan *viral marketing* antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas juga lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan (Julie Clements, 2007 dalam Ananda, 2019) Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen.



Alasan utama untuk meningkatkan popularitas *viral marketing* yaitu:

1. Akses jaringan yang mudah.
2. Biaya promosi yang rendah.
3. Lebih cepat tersampaikan ke para konsumen.

Terlepas dari kemungkinan risiko. *Viral marketing* memberi peluang yang besar dalam meraih konsumen potensial dengan biaya rendah sehingga jangkauan usaha juga lebih luas.

Manfaat penerapan *viral marketing* menurut (Chaffey, 2000 dalam Ananda, 2019) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

### c. *Instrument Viral Marketing*

Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free*



*offer, sweepstakes, list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms, reference list* (daftar referensi), *product texts, affiliate programs*, dan *search engine* (Ananda, 2019).

#### **d. Tolak Ukur Viral Marketing**

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

1. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat sebagai menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *viral marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

#### **e. Indikator Viral Marketing**

Menurut (Wiludjeng, 2006 dalam Ananda, 2019) indikator *Viral Marketing* adalah sebagai berikut ini:

### 1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan suatu tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui beberapa iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

### 2. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

### 3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

### 2.1.3. Kepercayaan

#### a. Definisi Kepercayaan

Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasper (2012:15) kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan konsumen terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Mower dan Minor (2003:12) Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang atribut, proyek, dan manfaat dari produk atau jasa. Tanpa kepercayaan suatu hubungan maka tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino & Jhonson (2012) pengertian kepercayaan bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut (Susilowati dkk, 2019).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen berdasarkan sebuah pengetahuan yang cukup mendasar tentang penjual sesuai dengan harapan dan mendukung keputusan konsumen dalam transaksi jual beli.

#### b. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Priansa (2017b) dalam Rahmawati (2020:23) integritas, reliabilitas, *contact personnel*, dan *physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

1. Integritas (*integrity*)

Integritas merupakan adanya kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan oleh perusahaan yang membuat para konsumen memberikan kepercayaannya.

2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas artinya suatu perusahaan yang konsisten dalam melakukan transaksi jual beli dengan pelayanan yang baik.

3. Kontak Pegawai (*contact personel*)

Orang yang menghubungkan suatu perusahaan dan konsumen berbentuk penyampaian jasa layaknya operator telepon, sekretaris, dan lain-lain merupakan kontak pegawai.

4. Lingkungan Fisik (*physical environment*)

Merupakan suatu keadaan sekitar tempat tinggal seseorang atau organisasi tersebut berada.

**c. Komponen Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Ganesan dalam Jasfer (2012:16) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen:

1. Credibility

*Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan pada organisasi lain dan kebutuhan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.

## 2. Benevolence

*Benevolence* didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang menjadikan tujuan dan motivasi sebagai kelebihan untuk organisasi lain ketika terdapat konsisi baru muncul, yaitu kondisi ketika kemitraan tidak terbentuk.

### d. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan menurut Firdayanti (2013) terdiri atas:

1. Integritas, adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak penjual yang dapat dipercaya.
2. *Benevolence*, adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan dari konsumen oleh penyedia barang.
3. *Competency*, adalah kemampuan dari penjual meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan ilmu pengetahuan, kemampuan untuk melaksanakan kebutuhan konsumen yang mencakup kemampuan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
4. *Predictability*, adalah konsistensi perilaku oleh penjual.

### e. Elemen Kepercayaan Pelanggan

Didalam kepercayaan pelanggan Elemen yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga menurut (Wong, 2017) dalam (Solihin, 2020).

### 1. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan online shop mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam:

- a. Menyediakan sarana aplikasi yang memudahkan pengguna khususnya mahasiswa untuk menggunakannya.
- b. Melayani keluhan dan saran dengan cepat yang di sampaikan oleh pengguna yang berada di lingkungan mahasiswa.
- c. Mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain pada mahasiswa.

### 2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan online shop 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 semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

### 3. *Integrity* (Integritas)

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

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya syarat seseorang dapat menentukan keputusan berdasar dari beberapa alternatif yang tersedia (Sciffman dan Kanuk dalam Yusnidar *et al.*, 2014). Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Hendrawan & Suarjana, 2019).

Berdasarkan dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari konsumen atas produk yang dibutuhkan sebagai memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari dua atau lebih alternatif pilihan produk.

##### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Joesyiana, 2018), adapun faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan, merupakan sesuatu hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan juga norma-norma yang masih berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh meluas untuk membentuk perilaku konsumen.
2. Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti, keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.



3. Faktor pribadi, keputusan dari seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang, yaitu usia pembeli dan juga tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
4. Faktor psikologis, pilihan membeli dari seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah & Tantri (2012:19) dalam (Purba 2016), terdapat tahap proses Indikator dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

#### **2. Pencarian Informasi**

Pengenalannya akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Mengkonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

#### **d. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018) terdapat variasi pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan diperluas, yaitu pada prosesnya konsumen terbuka dalam informasi dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan pilihan. Alternatif-alternatif pada saat pembelian dan pada pasca pembelian dievaluasi dan dikonsultasikan.
2. Pengambilan keputusan antara, yaitu pengambilan keputusan yang berada di tengah antara pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas, maksudnya proses evaluasi informasi oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.
3. Pengambilan keputusan terbatas, yaitu penyederhanaan proses dengan mengurangi variasi dan kriteria sumber informasi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Mahasiswa Universitas Jember, maka alangkah baiknya peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati dari hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi (2018) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). Hasil penelitian ini menunjukkan *viral marketing* dan kepercayaan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Alfil Gina (2018) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
- c. Kurnia Sandy, Sumar Thoyib, Christianingrum (2020) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.

- d. Retno Susilowati, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal (2019) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk dibandingkan dengan melalui Kepercayaan Konsumen.
- e. I Gde Yudhi Hendrawan, I Wayan Suarjana (2019) dengan judul Analisis Efektivitas *Viral Marketing* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
- f. Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Ali Sanayei, Mehdi Etebari (2012) dengan judul *Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model*. Hasil penelitian Studi menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam sikap untuk terlibat dalam *Viral marketing* dan niat perusahaan konsumen untuk terlibat dan akhirnya menggunakan *viral marketing* oleh para ahli.

- g. Lawrence Mpele Lekhanya, Durban University of Technology, South Africa (2014) dengan judul *The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden netral atau tidak setuju sehingga orang membuat komentar positif tentang perusahaan mereka melalui *viral marketing*.
- h. Oliver Francis Koch, Alexander Benlian (2015) dengan judul *Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals*. Hasil dari penelitian bahwa *Viral marketing* telah menjadi komponen kunci dari pemasaran strategi, tidak hanya karena efektivitas biaya dan jangkauannya yang luas, tetapi juga karena konsumen mulai memandang tradisional iklan online sering kali tidak relevan dan karena itu semakin meningkat beralih ke sumber alternatif, yang paling penting dari mulut ke mulut, untuk mengumpulkan informasi yang kredibel tentang produk baru.
- i. Beby Karina Fawzeza Sembiring, Silvia Ananda (2019) dengan judul *The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara*. Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Viral Marketing* dan pelanggan kepercayaan bahwa toko online berbasis aplikasi sangat bagus, menghasilkan sebanyak 51,9% dari keputusan pembelian didorong oleh kedua faktor.
- j. Dr. Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed (2017) dengan judul *Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing*

*Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College-Najran University)*. Hasil temuan menunjukkan ada yang signifikan dan positif hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *viral marketing* mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.



Berikut rangkuman penelitian terdahulu dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram )	Variabel independen (x): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (y1): Kepercayaan pelanggan  (y2): Keputusan pembelian	Analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Variabel <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Alfil Gina (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin	Variabel independen (x): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (z1): <i>Brand Awareness</i> (z2): Kepercayaan pelanggan  Variabel dependen (y2): Keputusan pembelian	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	<i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan..



No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Kurnia Sandy, Sumar Thoyib, Christianin grum (2020)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018	Variabel independen (x1): <i>Viral Marketing</i>  (x2): Kepercayaan konsumen  Variabel dependen (y1): keputusan pembelian	uji normalitas, uji ultikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan regresi linear berganda.	<i>Viral marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.
4.	Retno Susilowati, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhhal (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei <i>Online</i> pada Konsumen King Mango yang Merupakan <i>Followers</i> Akun Instagram @Kingmangosurabaya)	Variabel independen (x): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (z1): Kepercayaan Mahasiswa  Variabel dependen (y1): Keputusan Mahasiswa	Analisis deskriptif dan analisis jalur.	Variabel <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk dibandingkan dengan melalui Kepercayaan Konsumen.
5.	I Gde Yudhi Hendrawan, I Wayan Suarjana (2019)	Analisis Efektivitas <i>Viral Marketing</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen	Variabel independen (x): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (y1): Keputusan pembelian (y2): kepuasan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM) dari <i>Partial Least Square</i> (PLS).	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Seyed Fathollah Amiri Aghdaie, Ali Sanayei, Mehdi Etebari (2012)	<i>Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model</i>	Variabel independen (x1): Kepercayaan pelanggan  Variabel dependen (y1): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (z1): Technology acceptance model	Analisis statistik berbasis sensus, khususnya analisis jalur	Kepercayaan memainkan peran penting dalam sikap untuk terlibat dalam <i>Viral marketing</i> dan niat perusahaan konsumen untuk terlibat dan akhirnya menggunakan <i>Viral Marketing</i> oleh para ahli.
7.	Lawrence Mpele Lekhanya, Durban University of Technology, South Africa (2014)	<i>The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation</i>	Variabel independen (x1): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (y1): Merek Perusahaan (y2): Reputasi Merek	<i>Stratified sampling</i>	Mayoritas responden netral atau tidak setuju sehingga orang membuat komentar positif tentang perusahaan mereka melalui <i>viral marketing</i> .
8.	Oliver Francis Koch, Alexander Benlian (2015)	<i>Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals.</i>	Variabel independen (x1): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (y1): <i>Referral Propensity</i>	<i>Bootstrap</i> teknik mediasi	<i>Viral marketing</i> telah menjadi komponen kunci dari pemasaran strategi, dan karena itu semakin meningkat beralih ke sumber alternatif, dari mulut ke mulut, untuk mengumpulkan informasi yang kredibel tentang produk baru.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Beby Karina Fawzee Sembiring, Silvia Ananda (2019)	<i>The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara</i>	Variabel independen (x1): <i>Viral Marketing</i>  (x2): Kepercayaan pelanggan  Variabel dependen (y1): Keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Tanggapan responden terhadap <i>viral marketing</i> dan pelanggan kepercayaan bahwa toko online berbasis aplikasi sangat bagus, menghasilkan sebanyak 51,9% dari keputusan pembelian didorong oleh kedua faktor.
10.	Dr. Eltaj Mohammed Mohammed Ali Hamed (2017)	<i>Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University)</i>	Variabel independen (x): <i>Viral Marketing</i>  Variabel dependen (y1): Keputusan pembelian	Metode statistik digunakan untuk analisis statistik deskriptif dan inferensial akhir  (metode seperti uji sampel satu arah.)	Ada yang signifikan dan positif hubungan antara <i>viral marketing</i> dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, <i>viral marketing</i> mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kegiatan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang masih perlu diuji kebenarannya di lapangan. Sumber-sumber penyusunan kerangka pemikiran tersebut adalah dari berbagai teori atau konsep yang dituangkan dalam tinjauan pustaka. Kerangka berpikir merupakan bagian dari penelitian yang

menggambarkan slur pikiran peneliti, dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai anggapan seperti yang diutarakan dalam hipoteses (Agung, 2012:24).

Kerangka pemikiran tersebut yang akan menunjukkan hubungan variabel independen baik secara parsial maupun simultan berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* pada Mahasiswa Universitas Jember Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan di atas maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah memahaminya. Ringkas kerangka penelitian disajikan sebagai berikut :





**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

Sumber Data : Landasan Teoritis dan Landasan Empiris.

## 2.4. Kerangka Konseptual

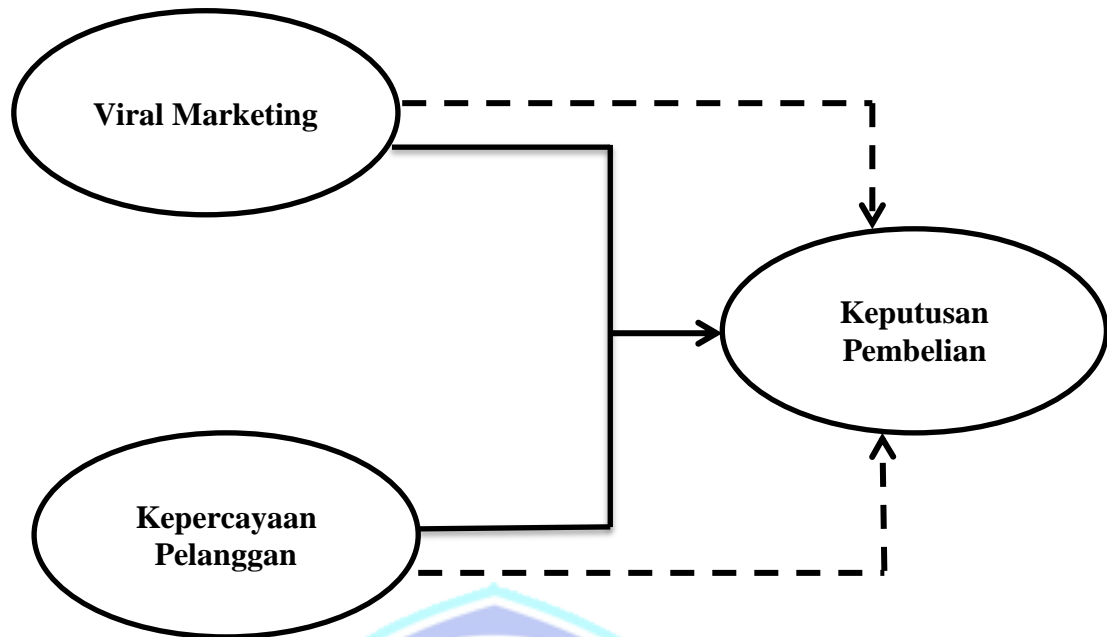
Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan ataupun kaitan antar variabel yang diteliti, bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep yang akan diteliti, dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *Viral marketing* (X1), kepercayaan pelanggan (X2) dan keputusan pembelian (Y).

*Viral Marketing* berasal dari istilah virus dan bersumber dari citra seseorang yang terinfeksi pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games Clow* dan *Baack* (dalam Dobeles, Telemans, & Beverland, 2014).

Menurut Kanuk dan Schiffman (dalam Sembiring & Ananda 2019:366) kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari pelanggan lain yang berkumpul untuk memberikan informasi untuk koleksi mereka dengan istilah informasi terbanyak dalam kepercayaan (dengan 78 persen mempercayai dari sumber yang dikenal).

Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih *alternative* dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013)

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat membuat kerangka konseptual yang terdapat di Gambar 2.2 yaitu untuk mengetahui hubungan secara simultan antara X1 dan X2 Terhadap Y. Serta mencari pengaruh secara parsial X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber : data diolah penulis

**Keterangan**

- > : Garis parsial  
 .....> : Garis simultan

**2.5. Hipotesis**

Menurut Myers & Hansen hipotesis merupakan pernyataan sintetik (*synthetic statement*) yaitu pernyataan yang menunjukkan benar atau salah yang harus diuji lewat penelitian empiris (Yuwanto, 2019:79).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) *Viral marketing* adalah *electronic word-of-mouth* dimana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan



perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan aplikasi media sosial (Gina, 2018). Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Andini (2014) bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh *viral marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember.

b. Hipotesis kedua

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Nasution *et al.*, 2020). Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hamdani & Mawardi (2018) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember.

c. Hipotesis ketiga

Kotler dan Keller (2016:170) memberikan definisi dalam keputusan pembelian “*In the evaluation stage, the consumers form preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang akan menentukan adalah kegiatan tersebut (Solihin, 2020). Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Susilowati *et al.*, (2018) bahwa *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Online shop* Shopee pada mahasiswa/I Universitas Jember.