



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS
CHICKEN JEMBER**

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON DECISIONS OF BUYING
THROUGH CUSTOMER TRUST SWIWINGS CHICKEN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Julian Jatiwinoto

NIM 140810201007

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS
CHICKEN JEMBER**

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON DECISIONS OF BUYING
THROUGH CUSTOMER TRUST SWIWINGS CHICKEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Julian Jatiwinoto

NIM 140810201007

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Julian Jatiwinoto
NIM : 140810201058
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS
CHICKEN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang menyatakan,

Julian Jatiwinoto

NIM 140810201007

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS
CHICKEN JEMBER*

Nama Mahasiwa : Julian Jatiwinoto

NIM : 140810201007

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 11 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso,SE.M.Si.

NIP. 195910131988021001

Dra. Lilik Farida, M.Si

NIP. 196311281989021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS
CHICKEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Julian Jatiwinoto

NIM : 140810201007

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Juli 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Bambang Irawan, M. Si (.....)

NIP. 196103171988021001

Penguji Anggota : Drs. Adi Prasodjo, M. P. (.....)

NIP. 195505161987031001

Penguji Anggota : Drs. Marmono Shinggih, M. Si. (.....)

NIP. 196609041990021001

Mengetahui,

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Zainuri, M.Si

NIP. 19640325 1989022 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Mama Sundaryatin tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Kakak Kandung Vendy Irawan, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang di curahkan kepadaku.
3. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-mujadilah 11)

“Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang” –

William J. Siegel

RINGKASAN

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SWIWINGS CHICKEN JEMBER; Julian Jatiwinoto; 140810201007; 2018; 59 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan industri elektronik di Indonesia berkembang setiap tahunnya seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Dampak dari perkembangan tersebut perusahaan dituntut untuk merancang strategi jangka panjang maupun jangka pendek khususnya dalam bidang pemasaran. Banyak perusahaan menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya seperti menggunakan media sosial. Cara ini dapat disebut sebagai *viral marketing*. *Viral marketing* adalah sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan yang berusaha untuk mengeluarkan biaya sesedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem *networking*. *Viral marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Memutuskan membeli memerlukan beberapa pertimbangan karena hal ini akan berdampak pada kepuasan yang akan mereka peroleh.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen sebagai intervening konsumen Swiwings Chichken Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 110 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dari purposif sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun Instagram dan telah melakukan pembelian di Swiwing Chicken Jember kemudian memposting pada akun Instagram pribadi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stuctural Equation Modelling* (SEM).

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh viral merketing terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen produk Swiwings Chicken Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Swiwings Chicken Jember 2) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember.

Swiwiwngs Chicken Jember harus mempertahankan strategi *viral marketing* agar perusahaan tetap menjadi perbincangan konsumen di sosial media dan pasar terus berkembang, dengan cara terus membuat konten yang menarik pada *Instagram @swiwings.jbr*. Dan Swiwings Chicken Jember harus terus menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan menjaga kualitas produk serta kesesuaian produk yang diunggah dengan produk aslinya.

SUMMARY

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ON DECISIONS OF BUYING THROUGH CUSTOMER TRUST SWIWINGS CHICKEN JEMBER; Julian Jatiwinoto; 140810201007; 2018; 59 Pages; Management Department of Economics and Business Faculty of Jember University.

The development of electronic industry in Indonesia is growing every year along with the development of science and technology. The impact of these developments is required to design long-term and short-term strategies, especially in the field of marketing. Many companies use technology in their marketing like using social media. This can be called viral marketing. Viral marketing is a marketing system or rather a sales system that seeks to spend as little as possible but expects maximum profit with an ever-increasing and loyal consumers by using networking system. Viral marketing can increase trust of consumer to the product. Then, it can be a reason for customer to buy the produk. Deciding to buy a product requires some consideration as this will impact on satisfaction that they will get.

This study aims to examine the effect of viral marketing on buying decision through trust as an intervening buyer of Swiwings Chicken Jember. The data used in this study is the primary data. This research type is explanatory research. Primary data is obtained from the questionnaire answers on 110 respondents who were determined by using purposive sampling technique. The criteria of purposive sample that used in this study are customers who have Instagram account and have made a purchase in Swiwings Chicken Jember then they post on their personal Instagram account. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM).

Based on analysis of study result and discussion about the effect of viral marketing to buying decision through trust of Swiwing Chicken Jember, hence can be drawn some conclusion as follows: 1) Viral Marketing significant effect on the trust of Swiwing Chicken Jember 2) Viral marketing significant effect on the decision to buy Swiwings Chicken Jember 3) Trust significant effect on the decision to buy Swiwings Chicken Jember.

Swiwings Chicken Jember must defend its viral marketing strategy to keep in touch with the consumers in social media and then the market will continues grow, by continuing to create exciting content on Instagram @swiwings.jbr. Swiwings Chicken Jember must continue to maintain their customer confidence by maintaining product quality and suitability of products that uploaded with the original product.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso,SE.M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dra. Lilik Farida, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan, M. Si., Drs. Adi Prasodjo, M. P., Drs Marmono Singgih, M. Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga tercinta, mama Sundaryatin, kakak kandung Vendy Irawan yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.

8. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan Idiot (Yudha, Alip, Inas, Sylfi, Via, Shifa) terimakasih atas kebersamaan selama ini dan saling memberi semangat dalam segala hal.
9. Keluarga besar KSKM (Kelompok Studi Kewirausahaan Muda) dan GenBI (Generasi Baru Indonesia) atas seluruh pengalaman dan saling memberi semangat dalam segala hal.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Juli 2018

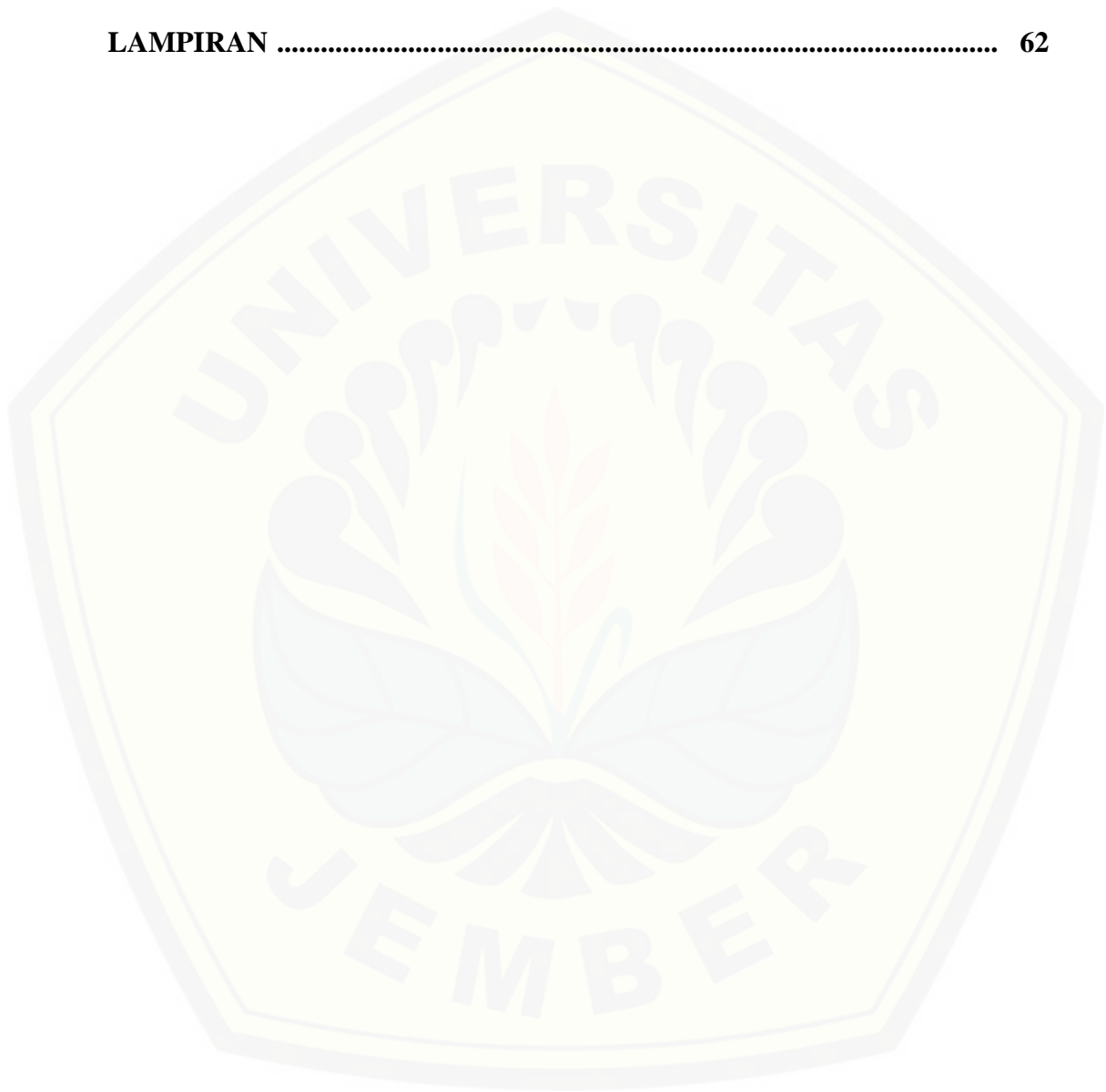
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	7
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	11
2.1.3 Keputusan Membeli	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22

BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	26
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.2 Uji Asumsi SEM	29
3.7.3 Analisis SEM	30
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk.....	37
4.1.3 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	40
4.1.4 Uji Asumsi SEM.....	43
4.1.5 Analisis SEM	44
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel	47
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember	49
4.2.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Swiwings Chicken Jember	50
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Swiwings Chicken Jember	52
5.3 Keterbatasan Penelitian	53

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	62

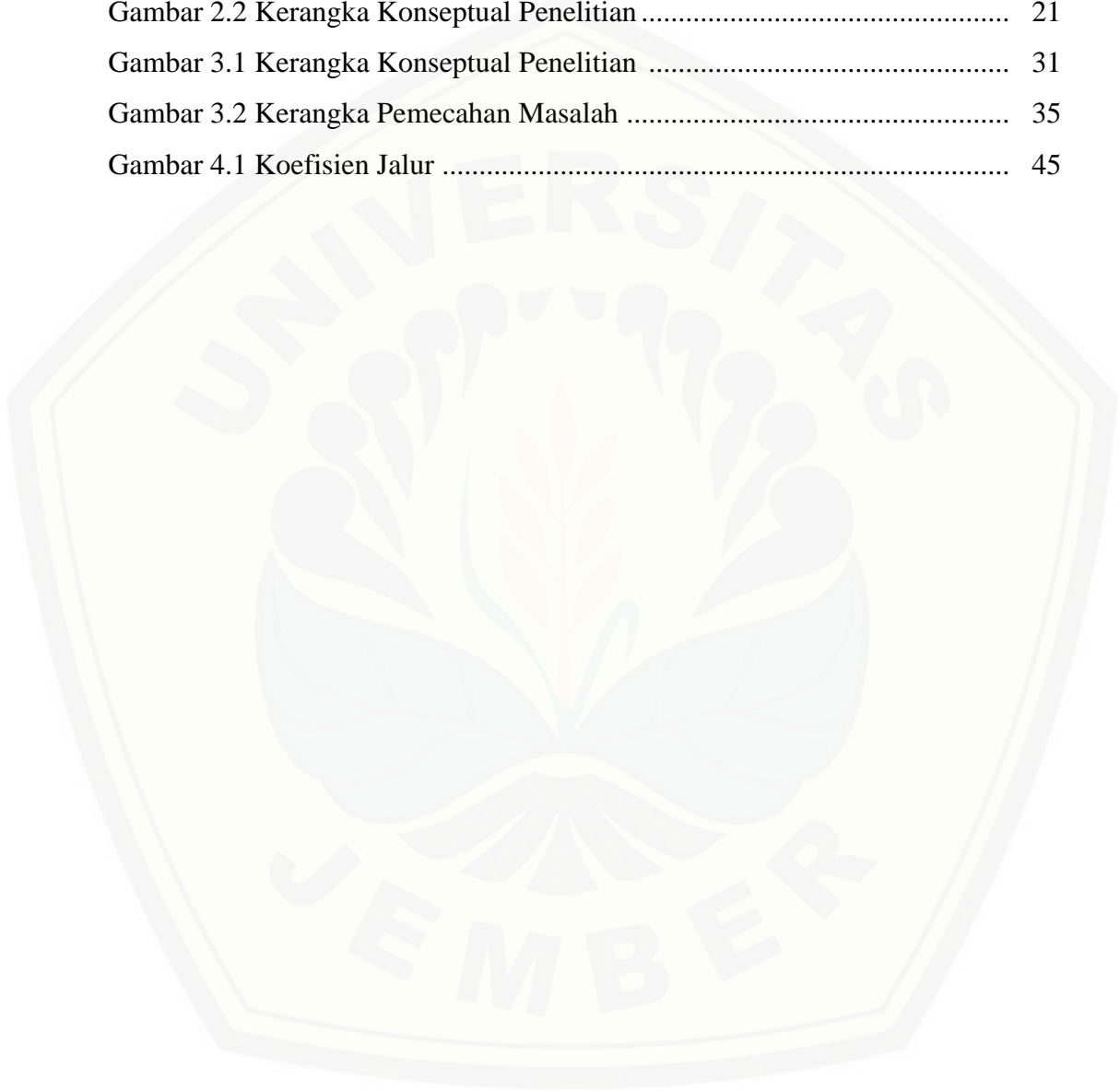


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Dunia	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan anatara Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini	17
Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (GOF)	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Viral Marketing</i> (X_1) ..	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan Konsumen (Z_1)	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Valitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Membeli Konsumen (Y_1).....	39
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	40
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Demografi Profesi Responden	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1)	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z_1).....	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y_1).....	43
Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian SEM.....	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kausalitas.....	46
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	48
Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	48
Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	48

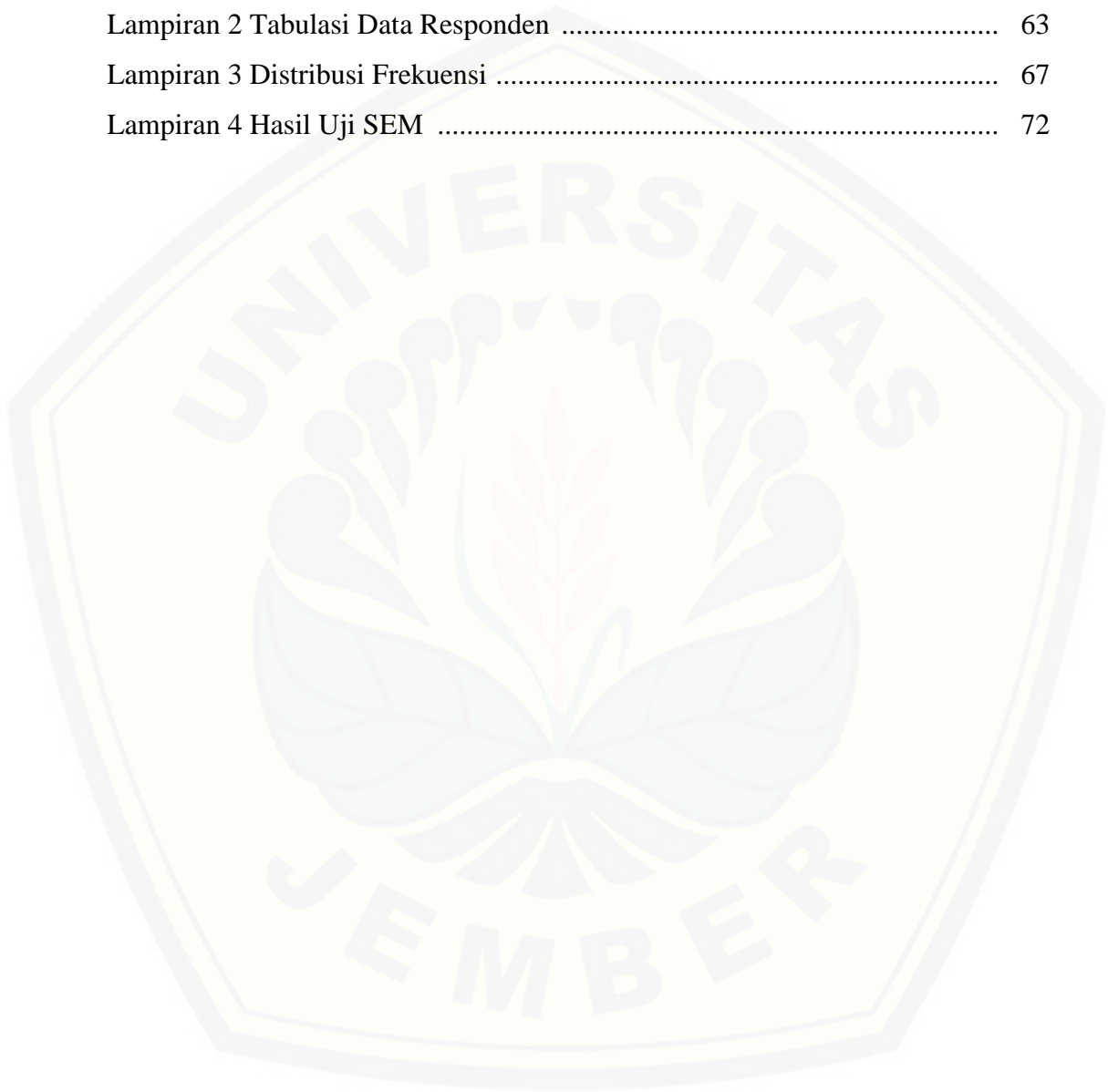
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna <i>Platform Social Media</i> di Indonesia	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Koefisien Jalur	45



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	63
Lampiran 3 Distribusi Frekuensi	67
Lampiran 4 Hasil Uji SEM	72



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Adapun tujuan dari manajemen pemasaran adalah mengenalkan produk kepada konsumen, mendapatkan konsumen serta meningkatkan konsumen.

Omset penjualan akan meningkat jika perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran yang baik salah satunya dapat dilihat melalui bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang mana menurut Kotler (2000 :18) *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut biasa kita kenal dengan 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Salah satu dari bauran pemasaran adalah promosi, menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti oleh penelitian Bernando (2015) yang

mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup, langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang penting dalam melakukan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk dipakai pribadi.

Pengambilan keputusan untuk membeli tidak hanya berasal dari sebuah promosi. Terdapat beberapa faktor lain, salah satunya adalah kepercayaan konsumen akan suatu produk. Hal ini terbukti oleh penelitian Natasya (2014) yang mengatakan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan membeli konsumen. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dibutuhkan beberapa cara seperti melakukan *viral marketing*. Seperti yang dikatakan Anglesti (2016) dalam penelitiannya yaitu terdapat pengaruh positif antara *viral marketing* dan kepercayaan konsumen. Saat ini, pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan internet atau disebut *digital marketing*. Ada juga yang menyebutnya dengan *e-marketing* dan salah satu yang berkembang saat ini adalah *Viral Marketing*. *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial (Swanepoel, 2009). Hal tersebut dilakukan oleh

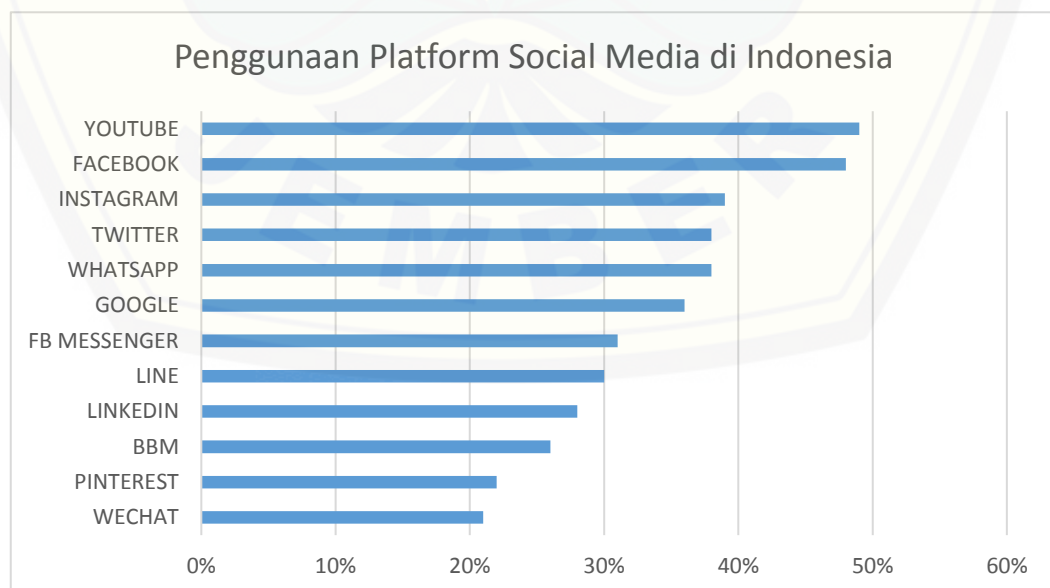
banyak perusahaan karena pengguna internet saat ini sangatlah banyak. Berikut adalah data dari pengguna internet saat ini :

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Dunia (Dalam Jutaan)

No.	Negara	2015	2016	2017	2018
1	China	669.8	700.1	736.2	777.0
2	US	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	93.4	102.8	112.6	123
7	Russia	87.3	91.4	94.3	96.6

Sumber: kominfo.go.id, 2018

Dengan melihat data di atas kita mengetahui bahwa begitu banyak pengguna teknologi yang memanfaatkan internet. Terdapat berbagai macam orang yang mengakses internet yaitu mengakses internet untuk internet banking, streaming youtube, mencari informasi di mesin pencari seperti Google, Yahoo, serta penggunaan sosial media. Berikut data platform sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia :



Gambar 1.1 Penggunaan Platform Social Media di Indonesia, 2010

Sumber : www.kompasiana.com, 2018

Swiwings Chicken merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kondisi ini untuk memasarkan produknya melalui *viral marketing*. Swiwings Chicken merupakan restoran yang baru dibuka di Jember, sehingga memerlukan waktu untuk menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Swiwings Chicken menggunakan cara *viral marketing* dengan menggunakan sosial media *Instagram*. Karena Swiwings Chicken yang masih baru di Jember belum bisa menarik pasar yang luas, karena masih terdapat masyarakat Jember yang masih belum mengenal Swiwings Chicken. Swiwings Chicken menjual aneka jenis makanan yang berbahan dasar sayap ayam. Terdapat beberapa jenis menu yang ditawarkan dengan kreasi berbagai saus yang beraneka rasa. Usaha ini memiliki outlet di jalan Sumatra dan Roxy Square. Swiwings Chicken menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya di Jember, yaitu dengan menggunakan aplikasi-aplikasi seperti *Go-Food* dan *Instagram*.

Instagram @Swiwings.jbr adalah akun *instagram* dari usaha Swiwings Chicken. Swiwings Chicken menggunakan akun *instagram* @swiwings.jbr untuk mempromosikan usahanya kepada khalayak luas. Dari mengunggah foto menu yang disajikan, sampai menggunakan selebgram dalam mempromosikan Swiwings Chicken.

Upaya yang dilakukan oleh Swiwings Chicken yaitu menggunakan *viral marketing* dengan menggunakan media sosial. *Viral marketing* yang dilakukan di media sosial *Instagram* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Swiwings Chicken sehingga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Pesan yang disampaikan dalam viral melalui internet sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut bermanfaat dan menarik akan memberikan kesan positif dan dengan tidak disadarinya mereka akan menyampaikan kepada orang lain. Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemasaran online karena penjual dan pembeli tidak berada di tempat yang sama.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena , permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam kegiatan penelitian ini, yakni :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Swiwings Chicken Jember?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan antara lain, yakni :

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen Swiwings Chicken Jember;
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember; dan
3. untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain peneliti, akademisi dan perusahaan.

1. Bagi Peneliti

Sebagai informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan atau mempraktikkan teori yang diterima dibangku perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan, sebagai bahan dan informasi dalam memasarkan produknya dengan *viral marketing*.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Viral Marketing

Promosi merupakan strategi untuk memasarkan produk sebuah perusahaan. Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2008 : 77) berpendapat terdapat bauran promosi. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*) : segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) : penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) : membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkal desas-desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Saat ini muncul istilah yang sering dibicarakan orang dalam memasarkan produknya, yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* menurut Ali Arifin (2003 : 114-115) adalah merupakan sistem pemasaran atau lebih tepatnya system penjualan yang berusaha untuk mengeluarkan biaya sesedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem networking. Jika kita menilik akar katanya,

yakni viral dari kamus Bahasa Inggris, artinya yakni semacam gejala atau wabah virus. Mungkin untuk pertama kalinya ketika program atau sistem ini dirancang dan diciptakan seolah-olah ingin memberitahukan kepada kita bahwa bisnis secara *viral marketing* ini seperti virus yang bisa menjalar dan berjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:216), semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka. Menurut Brown *et al.*, (2005:124) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi.

Kotler dan Keller (2009:192) menyatakan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki tiga karakteristik penting yaitu :

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati,
- b. Pribadi, bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat dan pengalaman pribadi,
- c. Tepat waktu, terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Pemasaran dari lisan ke lisan dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya. Ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari lisan ke lisan tersebut. Menurut Sutisna (2001:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa,

yaitu keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi ketidakpastian.

a. Keterlibatan dengan 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*.

b. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas 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.

c. Membicarakan Produk

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

d. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga. Informasi yang lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan membeli.

Dalam melakukan proses promosi *viral marketing*, perusahaan banyak menggunakan media sosial. Media sosial/ social media atau yang dikenal juga dengan jejaring social merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring

sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial).

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan oleh perusahaan Swiwings Chicken adalah *Instagram*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. (wikipedia diakses tanggal 6 November 2017).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play. (wikipedia diakses tanggal 6 November 2017).

Berdasarkan Anglesti (2016) terdapat empat indikator untuk *viral marketing* yaitu :

- a. *Affection-alturism*
- b. *Curiosity*
- c. *Content Consumption*

d. *Content Forwarding*

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan setiap orang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang tetapi juga kepada sebuah objek.

Dari sudut pandang pemasaran, *trust* seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang dapat membangun terciptanya pelanggan yang loyal. Pelanggan harus bias merasakan bahwa dirinya dapat mengandalkan perusahaan. Membangun *trust* sudah pasti membutuhkan waktu yang lama dan hanya dapat terbangun setelah transaksi antara produsen dengan konsumen telah dilakukan berulang kali. *Trust* akan terbangun setelah seorang konsumen mengambil resiko dalam berhubungan dengan *partnernya*. Membangun hubungan agar produsen dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sector industry tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan resiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau panjang (Barnes, 2003 : 148). Menurut Sumarwan (2011 : 165-166) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integrity* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Di dalam pembelian secara online kepercayaan sangat lah diperlukan antara konsumen dan produsen. Karena konsumen dan produsen berada dalam jarak yang jauh atau tidak tatap sedang bertatap muka. Sehingga informasi yang pelanggan terima saat memesan harus sama dengan apa yang telah dipesan atau dibeli.

Indikator kepercayaan konsumen dari penelitian Chandra dan Barnes dalam Anglesti (2016) adalah sebagai berikut :

- a. Akun terpercaya
- b. Mampu menimbulkan minat konsumen
- c. Dapat Diandalkan
- d. Keyakinan

2.1.3 Keputusan Membeli

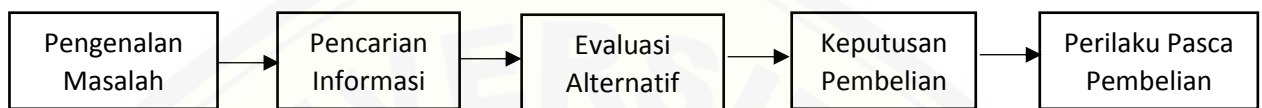
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) *Consumer buyer behavior refers o the buing behavior of final consumers – individual and households that buy goods and services for personal consumption* yang artinya bahwa perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Kotler dan Levy dalam Ngoc (2016) mengungkapkan bahwa keputusan membeli merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang atau jasa. Keputusan membeli menurut Engel dan Blackwell dalam Ngoc (2016) adalah kegiatan secara langsung berkaitan dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan layanan.

Kotler dan Armstrong (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kesimpulan dari uraian diatas adalah keputusan membeli merupakan perilaku konsumen untuk membeli merek barang atau jasa yang paling mereka sukai.

Rata-rata perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, salah satu cara untuk

mengetahui kebutuhan tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan

Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yg sebenarnya dan keadaan yg diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yng sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) indikator untuk mengukur keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

- a. Produk yang berkualitas
- b. Produk mudah di dapatkan
- c. Adanya keinginan untuk membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Muhammad Rezza Jalivand dan Neda Samiei (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> - Brand image - Purchase intention 	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif pada citra merek - Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif yang kuat pada niat pembelian - Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian
Viranti Mustika Sari (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concern for Other (X1)</i> - <i>Expressing positive feelings (X2)</i> - <i>Economic intensives (X3)</i> - <i>Helping the company (X4)</i> - <i>Plaform assistance (X5)</i> - Minat Beli (Y) 	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> di <i>social media twitter</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen
Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing (X)</i> - Keputusan Pembelian (Y) 	Analisis Regresi Linear Sederhana	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing (X)</i> - Keputusan Membeli (Y) - Kepercayaan Pelanggan (Z) 	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan keputusan membeli. Hal tersebut berarti jika <i>Viral Marketing</i> meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin membaik sehingga mempengaruhi Keputusan Membeli

Dilanjutkan ke halaman 16

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu halaman 15

Nama	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Fitri Annisa (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Platform assistance (X1) - Concern for other consumer (X2) - Expressing positive feelings (X3) - Minat Beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel concern for other consumers dan expressing positive feelings di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli - Variabel platform assistance tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli - Variabel expressing positive feelings memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli
Putro Bagus Sulisty (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> (X) - Keputusan pembelian (Y) - Brand awareess (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Jalur (path analysis) 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> terhadap brand awareness dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan
Rikki Suria Purba (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> (X) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linear Sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> (X) - Minat Beli (Y) - Kepercayaan (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Jalur (path analysis) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen - Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap minat beli konsumen - Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

Sumber : Muhammad Rezza Jalivand dan Neda Samiei (2012), Viranti Mustika Sari (2012), Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlala (2013), Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), Fitri Annisa (2015), Putro Bagus Sulisty (2015), Rikki Suria Purba (2016), Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2 yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat mempengaruhi variabel-variabel lain yaitu seperti minat beli dan kepercayaan konsumen.

Persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang *viral marketing* dan minat beli konsumen, tetapi ada juga perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang. Berikut tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Mohammad Rezza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kuesioner online dalam pengumpulan data - Metode analisis SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis citra merek terhadap niat beli - Menganalisis e-WOM terhadap citra merek - Menganalisis hubungan pemasaran dari lisan ke lisan terhadap minat beli
Viranti Mustika Sari (2012)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis hubungan pemasaran dari lisan ke lisan di media sosial terhadap minat beli - Social medianya twitter - Menggunakan lima variabel independen - Metode Analisis Regresi Berganda
Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X"	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel intervening - Metode analisis regresi sederhana

Dilanjutkan ke halaman 18

Lanjutan Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini halaman 17

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan membeli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) - Variabel independen: keputusan membeli (Y) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data - Objek penelitian media sosial instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis Jalur
Fitri Annisa (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Richeese Factory)	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan tiga variabel independen (X) - Menggunakan metode survey dalam pengumpulan data - Metode analisis berganda - Menganalisis pengaruh pemasaran secara lisan ke lisan terhadap minat beli
Putro Bagus Sulisty (2015)	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @JEMBERBANGET)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitiannya twitter - Brand Awareness sebagai variabel intervening (Z) - Metode analisis jalur (path analysis)

Dilanjutkan ke halaman 19

Lanjutan Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini halaman 17

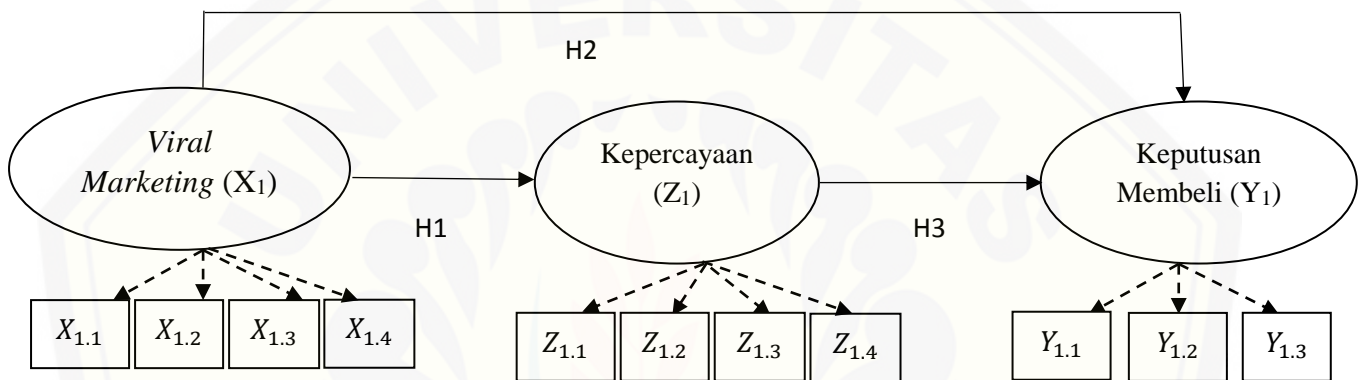
Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Rikki Suria Purba (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel intervening - Metode analisis regresi sederhana
Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) - Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening (Z) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data - Objek yang diteliti Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Minat Beli sebagai variabel dependen (Y) - Metode analisis jalur (path analysis)

Sumber : Muhammad Rezza Jalivand dan Neda Samiei (2012), Viranti Mustika Sari (2012), Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013), Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), Fitri Annisa (2015), Putro Bagus Sulistyoyo (2015), Rikki Suria Purba (2016), Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen pada instagram @swiwings.jbr. Menurut Shrimp (2003 : 226) terdapat pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan membeli. Hal ini selaras dengan penelitian Natasya (2014) terdapat pengaruh positif antara e-WOM terhadap keputusan membeli. Kotler (2002 : 638) juga mengatakan bahwa informasi dari mulut kemulut bersifat meyakinkan, hal ini berarti mudah dipercaya. Dalam penelitian Anglesti (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan. Menurut Egger (2006) kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemasaran online dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Begitu pula yang disebutkan oleh Natasya (2014) terdapat pengaruh signifikan antara

kepercayaan konsumen dengan keputusan membeli konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini membantu mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini *viral marketing* menjadi variabel independen (X) karena peneliti berasumsi variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel independen (Y) dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen

Menurut Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan membeli. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyapaikan informasi mengenai suatu produk.

Hal ini juga diteliti oleh Natasya (2014) yang mana hasil dari penelitian Natasya adalah kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel intervening

antara *viral marketing* dan keputusan membeli. *Viral marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Yang artinya jika *viral marketing* meningkat maka akan terjadi peningkatan terhadap kepercayaan konsumen dan begitu pula sebaliknya.

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Swiwings Chicken Jember.

2.4.2 Pengaruh Viral Marketing dan Keputusan Membeli

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan membeli karena keputusan membeli itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu dalam kelompok referensi. Menurut Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Pesan yang disampaikan dalam viral melalui internet sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika pesan tersebut bermanfaat dan menarik akan memberikan kesan positif dan dengan tidak disadarinya mereka akan menyampaikan kepada orang lain. Karena, teman kita sendirilah yang lebih tahu kebutuhan kita daripada orang lain yang tidak dikenal dan kita pun tidak akan menganggap bahwa pesan yang dikirimkan itu sebagai sampah (spam).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Natasya (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *viral marketing* dan keputusan membeli. Sama seperti yang diteliti oleh Sri Wilujeng (2013) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *viral marketing* dan keputusan membeli.

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember.

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Membeli

Menurut Egger (2006) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemasaran online dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli online menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi e-commerce akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemampuan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Maka dari itu dengan meningkatnya kepercayaan konsumen dalam sebuah situs online maka dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen pula.

Dalam penelitian Natasya (2014) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen dan keputusan membeli.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2002:12). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berbasis eksplanasi (*explanatory research*). *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel lain dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui hipotesis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang berupa jawaban kuesioner dari responden, namun data kualitatif tersebut dikuantitatifkan menggunakan skala likert agar bisa untuk dianalisis. Data kuantitatif adalah data berupa angka. Data ini bisa berupa angka seperti 1, 2, 3, dan seterusnya dan dapat pula berasal dari kualitatif yang ditransformasikan menjadi angka-angka atau dengan kata lain memberikan kode atau skor data kualitatif tersebut (Pabundu, 2006:57).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pabundu, 2006:57). Data primer diperoleh langsung dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu melalui kegiatan wawancara kepada pengelola Swiwings Chicken Jember serta mengumpulkan data dari para pelanggan dengan kuesioner. Data primer yang diperoleh dari kuesioner

tersebut berkaitan dengan ketiga variabel yaitu *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan membeli. Data primer yang lainnya berupa data produksi dan data penjualan sebagai penunjang dalam pembahasan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari *instagram @swiwings.jbr* berupa jumlah *followers*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung. Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pemilik dan pengelola *Swiwings Chicken Jember*.

b. Kuesioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Metode penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yakni peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online. Pernyataan yang diajukan adalah pernyataan logis yang berkaitan dengan masalah penelitian dan jawaban pernyataan tersebut memiliki makna dalam hipotesis yang diuji. Adapun teknik penjangkauan data responden melalui instrument tersebut dilakukan dengan kuesioner online yang diisi oleh responden yaitu *followers Instagram @swiwings.jbr*

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tehnik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2008:115). Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi pada penelitian adalah konsumen Swiwings Chicken Jember yang membeli produk Swiwings Chicken Jember karena dipengaruhi oleh akun Instagram yang berkaitan dengan konten Swiwings Chicken Jember. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2008:116). Definisi sampel menurut Dimiyati (2009:76) adalah keterwakilan populasi oleh sampel yang selanjutnya disebut dalam penelitian ini merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi dan keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Maret sampai dengan Mei 2018.

Cara mendapatkan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *Instagram* yang menggunakan fitur-fitur yang ada yaitu *Insta-Story* dan DM (*Direct Message*). Hal pertama yang saya lakukan adalah membuka akun @swiwings.jbr kemudian melihat postingan *Insta-Story* tentang testimoni dari pelanggan. Kemudian saya mengirimkan pesan kepada pelanggan-pelanggan yang membuat testimoni tersebut dengan fitur *Direct Message*.

Penentuan jumlah anggota sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden Ferdinand (2006:191). Dengan sampel minimal

100 responden, maka penelitian ini menggunakan sampel yang mendekati sampel minimal yaitu sebesar $11 \times 10 = 110$ responden.

3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini ada tiga macam, yaitu :

- a. *Independent variable* atau variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Terdapat satu variabel bebas yaitu *viral marketing* (X_1)
- b. *Intervening variable*, merupakan variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen dan dependen. *Variable interveneing* dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z_1)
- c. *Dependent variable*, merupakan variabel terikat yang tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini adalah keputusan membeli (Y_1)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional

- a. *Viral Marketing* (X_1) adalah cara dari pemasar dalam memasarkan produknya secara online, pada penelitian ini menggunakan objek Instagram @swiwings.jbr. Menurut Anglesti (2016) terdapat berbagai macam strategi yang dapat dilakukan menjadi indikator meliputi :

- 1) *Affection – altruism*

Adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara @swiwings.jbr dan konsumen di dalam lingkungan media social Instagram.

- 2) *Curiosity*

Adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten Instagram @swiwings.jbr.

- 3) *Content Consumption*

Intensitas atau seberapa sering konsumen mengakses account Instagram @swiwings.jbr.

4) *Content Forwarding*

Konsumen menyampaikan informasi tentang produk @swiwings.jbr kepada pengguna lainnya di dalam media social Instagram.

- b. Kepercayaan Konsumen (Z_1) seorang konsumen berasal dari persepsi yang dibangun oleh penjual produk terhadap konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil konsep pengukuran variabel kepercayaan konsumen dengan menggunakan indikator dari penelitian Chandra dan Barnes dalam Anglesti (2016) :

1) Akun terpercaya

Akun (objek penelitian) yang diteliti memberikan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan.

2) Mampu menimbulkan minat konsumen

Visual (foto) yang di update menarik, sehingga menimbulkan konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

3) Dapat Diandalkan

Dapat memenuhi pesanan konsumen dengan tepat.

4) Keyakinan

Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan visual (foto atau video yang diunggah di Instagram)

- c. Keputusan membeli (Y_1) adalah keputusan akhir konsumen dalam proses pemilihan pada keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan objek Swiwings Chicken Jember, Menurut Kotler dan Keller (2009:185) indikator untuk mengukur keputusan membeli konsumen sebagai berikut:

1) Produk yang berkualitas

Produk Swiwings Chicken merupakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2) Produk mudah didapatkan

Produk Swiwings Chicken memiliki akses yang mudah untuk mendapatkannya.

3) Adanya keinginan untuk membeli

Konsumen menginginkan untuk mengkonsumsi produk Swiwings Chicken.

3.6.2 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai 1;
- b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai 2;
- c. Jawaban netral, bobot nilai 3;
- d. Jawaban setuju, bobot nilai 4;
- e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai 5.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di implementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* yang signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standart Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E}$$

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan pada program AMOS. $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > cut off level 0,60. Semakin besar *construct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam ,2011:134).

3.7.2 Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)

Tujuan pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam, 2011:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan

indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam, 2011:231)

c. Uji *Outliers*

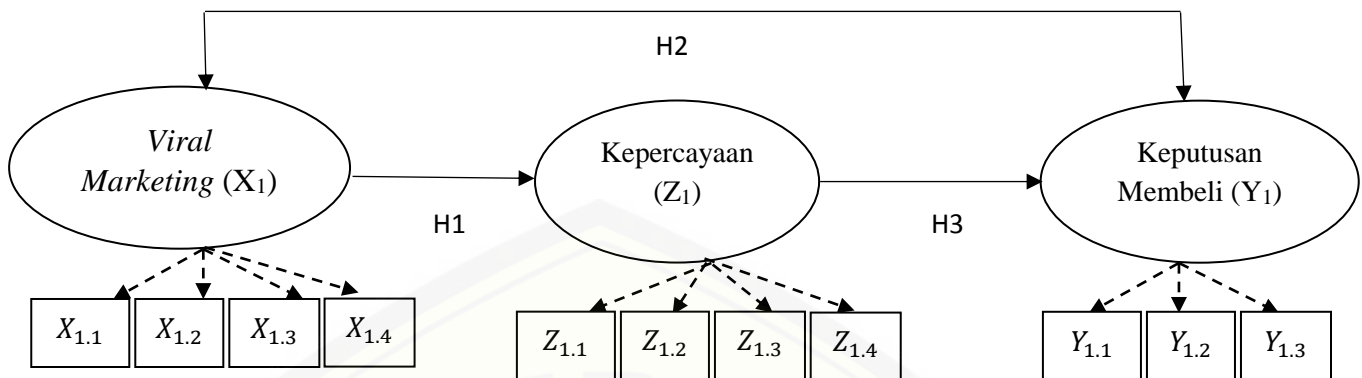
Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut, deteksi terhadap *multivariare outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan *df* (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi – Square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariare outliers* (Imam, 2011:130).

3.7.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis data dilakukan dengan memulai kegiatan : 1) mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), 2) menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori menggunakan *software AMOS (analysis of momen structure)*. Menurut Augusty (2006:165), terdapat tujuh (7) langkah didalam analisis *stuctural equation modeling* (SEM), yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

b. Pengembangan diagram jalur (*Path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat destimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 3 kelompok konstruk, yaitu :

- 1) Konstruk *Independent*, dalam penelitian ini adalah *viral marketing*.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan.
- 3) Konstruk *Dependent*, dalam penelitian ini adalah keputusan membeli konsumen.

c. Konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan Persamaan dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

Variabel *Dependent* = variabel *Independent* + *error*

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan struktural, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel. Persamaan dalam penelitian ini adalah :

$$1) \text{ KM} = \gamma \text{ VM} + \gamma \text{ K} + \xi_1$$

Dimana :

γ, β = (gama, beta koefisien *path* dan masing – masing variabel γ / gama
= hubungan langsung variabel *Independent* terhadap variabel *Dependent*

VM = *Viral Marketing*

K= Kepercayaan

KM = Keputusan Membeli

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang di gunakan adalah *maximum likelihood estimation*. Dengan menggunakan dua macam pengujian, yaitu :

1) Teknik confirmatory factor analysis

Terdapat dua uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi – dimensi yang menjelaskan faktor laten. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- (i) *X² Chi Square Statistik*, model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai chi square-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probalitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ ataupun $p \geq 0,10$.
- (ii) *Probability*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
- (iii) *RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation)*, yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 sesuai *degrees of freedom*.
- (iv) *GFI (goodness of Fit Index)*, merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- (v) *AGFI (adjusted Goodness of Fit)* dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09.

- (vi) CMIN/DF adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi Square*, X^2 dibagi df-nya disebut X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- (vii) TLI (*Tucker Levis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- (viii) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (GOF)

No	Goodness of Fit	Index Cut off Value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significant Probability	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMNI/DF	$\leq 2,0$
6	TLI	$\geq 0,90$
7	CFI	$\geq 0,90$
8	RMSEA	$\geq 0,08$

Sumber : Augusty Ferdinand (2006:198)

- b) Uji signifikan bobot akhir
 - (1) Nilai lamda (*loading factor*)
 - (2) Bobot faktor (*regresi weights*)
- 2) Teknik full model

Pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*).
 - b) Uji kausalitas (*regression weights*).
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain:

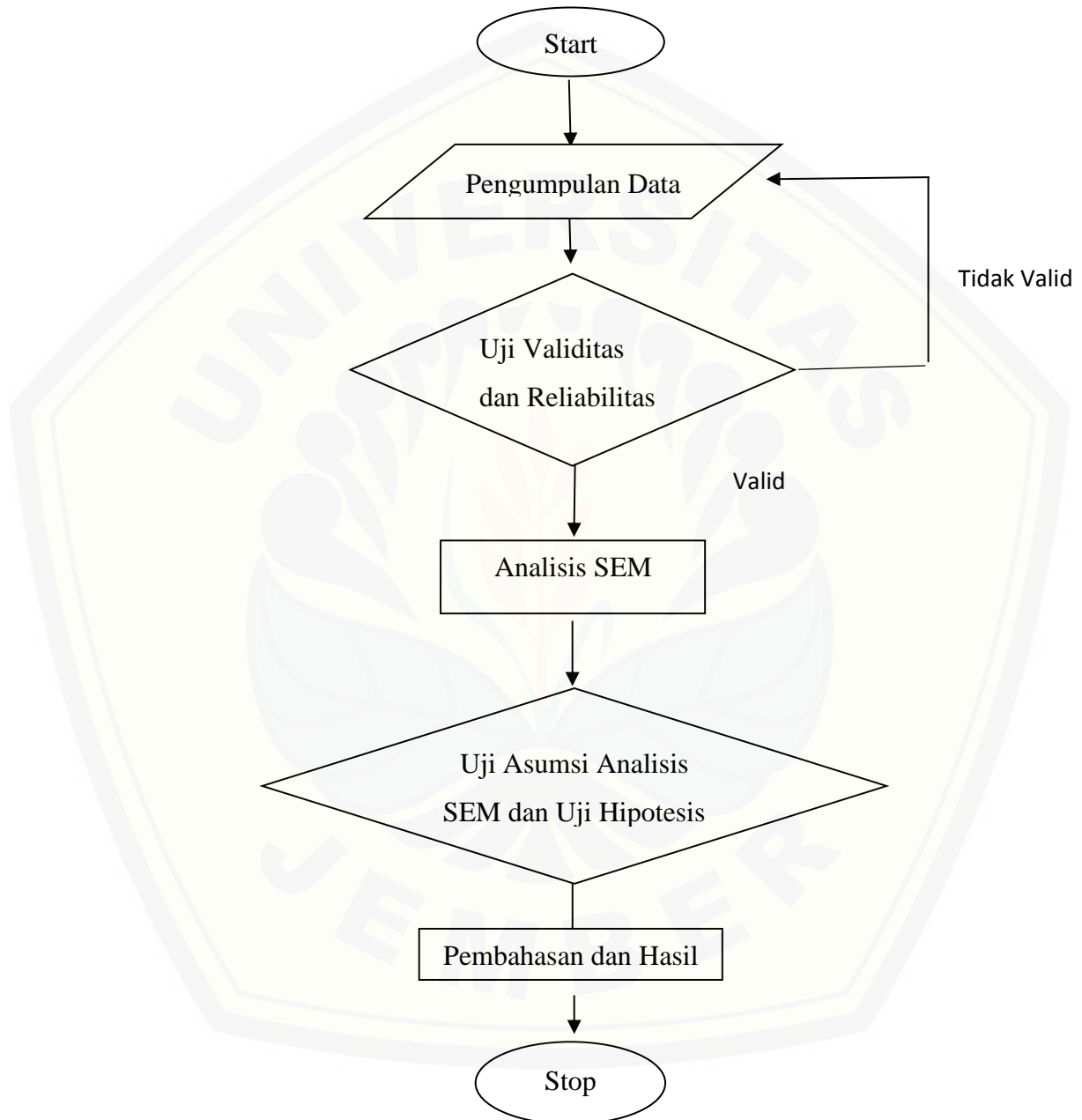
 - 1) Terdapat standart error dari penduga atau koefisien yang terlalu besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti variant error yang negatif
 - 4) Munculnya koperasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.
- g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model. Jika model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil (*output*) program AMOS yang meliputi : (1) diagram jalur, (2) *output* komputasi statistik model pengukuran, (3) *output* komputasi model struktural dan (4) dekomposisi pengaruh antar variabel.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner
3. Uji Validitas dan Realiabilitas
 - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
 - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh reliability.
4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui hubungan secara langsung atau tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan konfirmatori dapat dipenuhi.
6. Pembahasan memberikan bahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis SEM dan uji hipotesis.
7. Kesimpulan dan saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
8. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Swiwings Chicken merupakan restoran lokal yang berasal dari Jember. Swiwings Chicken didirikan pada tahun 2017 dan tergolong masih baru, sehingga memerlukan strategi untuk menarik konsumen agar mengetahui dan tertarik makan di restoran tersebut. Swiwings Chicken menjual aneka jenis makanan yang berbahan dasar sayap ayam. Terdapat beberapa jenis menu yang ditawarkan dengan kreasi berbagai saus yang beraneka rasa. Usaha ini memiliki outlet di jalan Sumatra dan Roxy Square. Swiwings Chicken menggunakan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan sosial media *Instagram*, karena *instagram* adalah salah satu aplikasi yang sedang digandrungi oleh anak – anak muda dan dapat digolongkan sebagai aplikasi yang dapat mempengaruhi pola hidup mereka. Selain memanfaatkan sosial media *Intagram*, dalam memasarkan produknya Swiwings Chicken juga mendaftarkan otletnya di *Go – food*.

@swiwings.jbr adalah akun *instagram* dari usaha Swiwings Chicken. Swiwings Chicken menggunakan akun *instagram* @swiwings.jbr untuk mempromosikan usahanya dan memberikan informasi produk kepada khalayak luas, dari mengunggah foto menu yang disajikan sampai menggunakan selebgram dalam mempromosikan Swiwings Chicken.

Di Jember perilaku konsumen dalam memutuskan membeli makanan berbeda – beda, mereka akan mempertimbangan beberapa hal, diantaranya melihat informasi produk dari social media khususnya *intagram* mengenai makanan yang akan dibeli dan review mengenai makanan tersebut yang akan membentuk kepercayaan konsumen untuk membeli produk Swiwings Chicken.

4.1.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk pada teknik regresi dengan pendekatan konfirmatori disebut variabel laten (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi

pengukuran variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dinyatakan valid dapat diketahui dengan melihat nilai t (ditunjukkan oleh nilai *Critical Ratio / CR*) untuk *loading factor* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya / P harus lebih kecil dari α (0,05). Sedangkan untuk uji reliabilitas, data dinyatakan *reliable* yaitu dengan cara melihat *construct reability* lebih dari nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas *Viral Marketing* (X_1)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Viral Marketing* (X_1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
X _{1.1}	0.505	***	***	Valid	0,893
X _{1.2}	0.786	5.317	***	Valid	
X _{1.3}	0.929	5.632	***	Valid	
X _{1.4}	0.736	4.934	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Viral Marketing (X_1) merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator. Berdasarkan hasil pengujian analisis *structural equation modelling* (SEM) yang disajikan dalam tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk *viral marketing* (semua indikator valid). *Construct reability viral marketing* sebesar 0,893 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian semua indikator *viral marketing* dinyatakan *reliable*.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Z_1)Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepercayaan Konsumen (Z_1)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Z _{1.1}	0.893	***	***	Valid	0,958
Z _{1.2}	0.934	15.922	***	Valid	
Z _{1.3}	0.904	13.965	***	Valid	
Z _{1.4}	0.744	9.609	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Kepercayaan Konsumen (Z) merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator. Berdasarkan hasil pengujian analisis *structural equation modelling* (SEM) yang disajikan dalam tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepercayaan konsumen (semua indikator valid). *Construct reability* kepercayaan konsumen sebesar 0,958 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian semua indikator kepercayaan konsumen dinyatakan *reliable*.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Membeli Konsumen (Y_1)Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Membeli Konsumen (Y_1)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y _{1.1}	0.941	***	***	Valid	0,967
Y _{1.2}	0.924	17.128	***	Valid	
Y _{1.3}	0.88	15.078	***	Valid	

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

Sumber : Lampiran 4

Keputusan Membeli Konsumen (Y_1) merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian analisis *structural equation modelling* (SEM) yang disajikan dalam tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk

keputusan membeli (semua indikator valid). *Construct reability* keputusan membeli sebesar 0,967 berada di atas nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70. Dengan demikian semua indikator keputusan membeli dinyatakan *reliable*.

4.1.3 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian

a. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin dan pekerjaan). Reponden dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan *follower Instagram @swiwings.jbr*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 responden.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Usia	15 – 20 tahun	27	24,5
	21 – 25 tahun	64	58,2
	26 – 30 tahun	11	10,0
	<31 tahun	8	7,3
	Jumlah	110	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 110 responden. Jika dilihat dari segi usia, mayoritas konsumen Swiwings Chicken berusia 21 - 25 tahun sebanyak 64 konsumen, dimana kisaran usia tersebut merupakan usia produktif kerja dan kuliah dengan rutinitas yang padat, sehingga mereka membutuhkan restoran cepat saji seperti Swiwings Chicken yang sehat untuk dikonsumsi.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	60	54,5
	Perempuan	50	45,5
	Jumlah	110	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 110 responden. Perbandingan konsumen laki – laki dan perempuan tidak begitu signifikan karena Swiwings Chicken jember

menyediakan makanan dan tempat tidak hanya untuk satu *gender* saja tetapi untuk semua konsumen.

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Demografi Profesi Responden

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Profesi	Mahasiswa	52	47,3
	Pelajar	8	7,3
	PNS	12	10,9
	Pegawai Swasta	10	9,1
	Lain – Lain	10	9,1
	Wiraswasta	18	16,4
	Jumlah	110	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Swiwings Chicken adalah mahasiswa yaitu sebesar 52 responden, karena mahasiswa menilai produk Swiwings Chicken adalah makanan yang enak dan pedas dengan tingkatan beberapa level, selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau, sehingga mahasiswa suka makan di tempat tersebut.

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut:

1) Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel *Viral Marketing*(X₁)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Viral Marketing* (X)

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	26	23,6	53	48,2	31	28,2	0	0,0	0	0,0	4
X _{1.2}	26	23,6	47	42,7	37	33,6	0	0,0	0	0,0	4
X _{1.3}	22	20,0	36	32,7	31	28,2	21	19,1	0	0,0	4
X _{1.4}	25	22,7	52	47,3	33	30,0	0	0,0	0	0,0	4

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* dapat diukur dengan empat indikator memperoleh hasil yang baik. Sebagian besar responden memilih skala 4 atau setuju pada indikator X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, dan X_{1.4}. Bisa

dikatakan *viral marketing* yang digunakan Swiwings Chicken melalui akun *instagram* @swiwings.jbr mampu menarik konsumen, hal ini dikarenakan Swiwings Chicken memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti produk apa saja yang dijual dan promo penjualan sehingga menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, dan menciptakan informasi *word of mouth* antar konsumen.

2) Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (Z_1)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z_1)

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z _{1.1}	33	30,0	37	33,6	40	36,4	0	0,0	0	0,0	3
Z _{1.2}	25	22,7	47	42,7	38	34,5	0	0,0	0	0,0	4
Z _{1.3}	31	28,2	33	30,0	22	20,0	24	21,8	0	0,0	4
Z _{1.4}	28	25,5	51	46,4	31	28,2	0	0,0	0	0,0	4

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen diukur menggunakan empat indikator memperoleh hasil yang baik. Sebagian responden menjawab pernyataan skala 4 atau setuju pada indikator Z_{1.2}, Z_{1.3}, dan Z_{1.4} dan menjawab skala 3 atau netral pada indikator Z_{1.1}. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya terhadap informasi dan produk Swiwings Chicken, karena informasi yang diberikan oleh *instagram* @swiwings.jbr akurat, foto yang diunggah menarik dan sesuai dengan realita produk, serta Swiwings Chicken dapat memenuhi pesanan konsumen dengan tepat.

3) Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Keputusan Membeli Konsumen (Y_1)Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Membeli Konsumen (Y_1)

Indikator	Jawaban Responden										Modus
	SS		S		N		TS		STS		
	5		4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
Y _{1.1}	30	27,3	45	40,9	35	31,8	0	0,0	0	0,0	4
Y _{1.2}	27	24,5	29	26,4	30	27,3	24	21,8	0	0,0	3
Y _{1.3}	33	30,0	42	38,2	35	31,8	0	0,0	0	0,0	4

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keputusan membeli diukur dengan tiga indikator memperoleh hasil yang baik. Sebagian besar responden memilih jawaban pernyataan dengan skala 4 atau setuju pada indikator Y_{1.1} dan Y_{1.3} dan menjawab skala 3 atau netral pada indikator Y_{1.2}. Dapat dikatakan bahwa konsumen memutuskan membeli produk Swiwings Chicken karena produknya berkualitas, mudah didapatkan yaitu dengan berkunjung ke restoran atau bisa juga dengan menggunakan *go – food*, serta konsumen ingin mengonsumsi produk Swiwings Chicken.

4.1.4 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM terpenuhi atau tidak. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar -1,108 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator

terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$. Hasil uji normalitas dilampirkan di lampiran 4, tabel *Assessment of normality*.

b. Uji Multikolinearitas

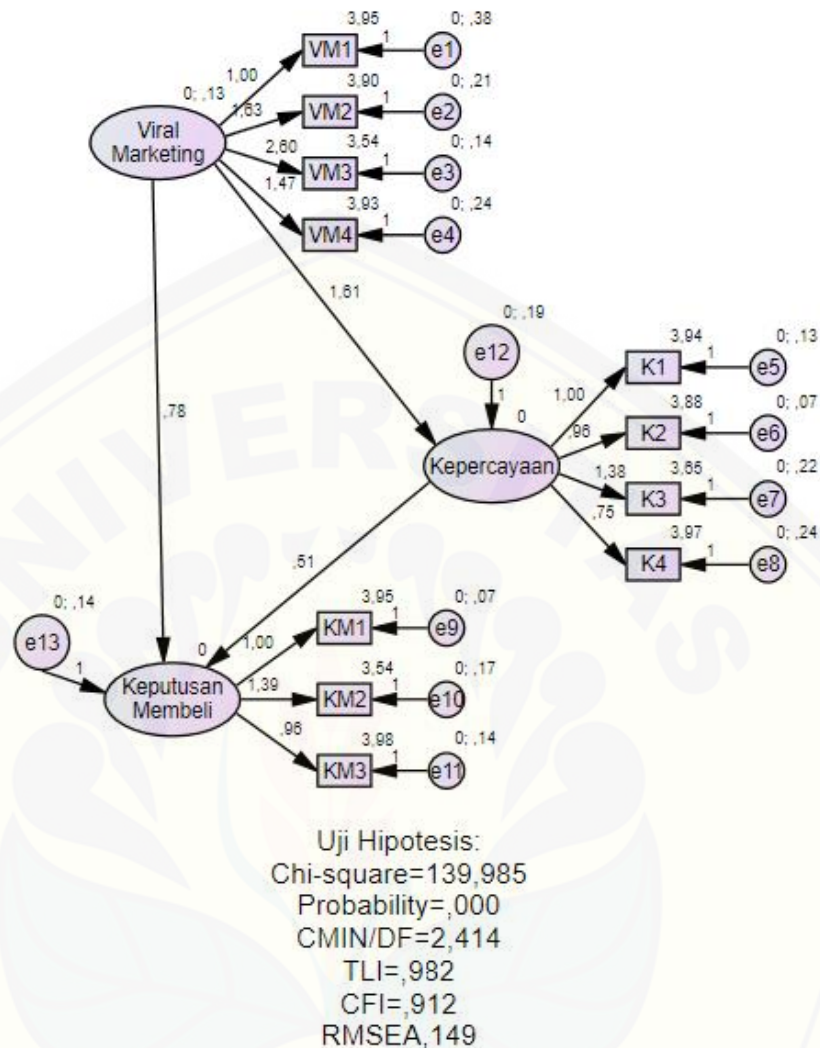
Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 10,675. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis. Hasil uji multikolinearitas dilampirkan di lampiran 4, *sample covariances*.

c. Uji *Outliers*

Hasil uji *outlier* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar yaitu 19,675. Nilai tersebut masih dibawah nilai Chi Square Tabel pada $df = 11$ (jumlah indikator) yaitu 18,187 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multivariate outlier* pada data penelitian. Hasil uji *outliers* dilampirkan di lampiran 4, dalam tabel *mahalanobis distance*.

4.1.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan *reliable*, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan program AMOS 22, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel, yaitu:



Gambar 4.1 Koefisien Jalur

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan / model sebagai berikut :

$$Z = 1,61 X \quad (4.1)$$

$$Y = 0,78 X + 0,51 Z \quad (4.2)$$

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Pengujian model SEM (*Structural Equation Modelling*) bertujuan untuk melihat kesesuaian model persamaan 4.1 dan 4.2 yang digunakan. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standart	Keterangan
X^2 -chi-square	139,985	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada df = 41 yaitu 56,942	Marginal
Significance Probability	0,000	$\geq 0,05$	Marginal
RMSEA	0,149	$\leq 0,08$	Marginal
GFI	0,945	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,991	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	2,414	≤ 2 atau 3	Baik
TLI	0,982	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,912	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata tiga kriteria marginal dan lima kriteria terpenuhi / baik. Menurut Solimun (2006), jika terdapat satu atau dua kriteria GOF yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Dengan demikian dapat dikatakan model pada persamaan 4.1 dan 4.2 dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam model 4.1 dan 4.2. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$Z_1 \leftarrow X_1$	1,607	4,957	***	Signifikan
$Y_1 \leftarrow X_1$	0,778	2,781	0,005	Signifikan
$Y_1 \leftarrow Z_1$	0,512	4,156	***	Signifikan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen memiliki koefisien jalur positif sebesar 1,607 dengan C.R sebesar 4,957 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,001 (***) yang

berarti bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Swiwings Chicken Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh untuk pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan membeli memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,778 dengan C.R sebesar 2,781 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,005 yang berarti bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.

Hasil pengujian kausalitas untuk pengaruh untuk pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,512 dengan C.R sebesar 4,156 dan probabilitas (p) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,001 (***) yang berarti bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Swiwings Chicken Jember. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.

4.1.6 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 4.12 menyajikan besarnya pengaruh langsung *viral marketing* (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Z_1) sebesar 0,804 dengan arah positif; *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan membeli (Y_1) sebesar 0,391 dengan arah positif; kepercayaan konsumen (Z_1) terhadap keputusan membeli (Y_1) sebesar 0,514 dengan arah positif.

Tabel 4.12 Pengaruh Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen		
		X ₁	Z ₁	Y ₁
Variabel	Z ₁	0,804	0,000	0,000
Endogen	Y ₁	0,391	0,514	0,000

Sumber : Lampiran 4

b. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Tabel 4.13 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung *viral marketing* (X₁) terhadap keputusan membeli (Y₁) sebesar 0,413 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen, dependent, saling berhubungan dengan arah yang positif tanpa melalui variabel *intervening*.

Tabel 4.13 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Pengaruh Tidak Langsung		Variabel Eksogen		
		X ₁	Z ₁	Y ₁
Variabel	Y ₁	0,413	0,000	0,000
Endogen				

Sumber : Lampiran 4

c. Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Tabel 4.14 menyajikan besarnya pengaruh langsung total *viral marketing* (X₁) terhadap kepercayaan konsumen (Z₁) sebesar 0,804 dengan arah positif; *viral marketing* (X₁) terhadap keputusan membeli (Y₁) sebesar 0,804 dengan arah positif; kepercayaan konsumen (Z₁) terhadap keputusan membeli (Y₁) sebesar 0,514 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen, dependent, dan *intervening* saling berhubungan dengan arah yang positif

Tabel 4.14 Pengaruh Total Antar Variabel Laten

Pengaruh Total		Variabel Eksogen		
		X ₁	Z ₁	Y ₁
Variabel	Z ₁	0,804	0,000	0,000
Endogen	Y ₁	0,804	0,514	0,000

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Swiwings Chichken di Jember ini membuktikan bahwa *viral marketing* akan meningkatkan kepercayaan pembeli pada produk Swiwings Chicken di Jember.
2. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Swiwings Chicken di Jember ini membuktikan bahwa *viral marketing* akan meningkatkan keputusan membeli pada produk Swiwings Chichken di Jember.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Swiwings Chicken di Jember ini membuktikan bahwa kepercayaan akan meningkatkan keputusan membeli pada produk Swiwings Chichken di Jember

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Penyebaran kuesioner harus lebih banyak dibanding sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian.
2. Pihak perusahaan harus mempertahankan strategi *viral marketing* agar perusahaan tetap menjadi perbincangan konsumen di sosial media dan pasar terus berkembang, dengan cara terus membuat konten yang menarik pada *Instagram @swiwings.jbr*
3. Perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen yaitu dengan menjaga kualitas produk serta kesesuaian produk yang diunggah dengan produk aslinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Arifin. 2003. *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Anglesti, Sari Kondang Kaloka. 2016. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER. *Jurnal. Jember: Universitas Jember*.
- Barnes, J. G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Brown, Tom J, Thomas E. Barry, Peter A. Dacin & Richard F. Gunst. 2005. Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customers Positive Word of Mouth Intention and Behavior in Retailing Context. *Academy of Marketing Science Journals*.
- Egger, A. 2006. *Intangibility and Perceived Risk in Online Environments*, *Academy of Marketing*. London: University of Middlesex.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*, Semarang: BP UNDIP.
- Fitri, Annisa. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada RICHEESE FACTORY). *Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya*.

Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Jurnal. Iran: University of Isfahan*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Alih Bahasa, Alexander Sindoro, Penyunting Benyamin Molan. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 7*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Kedua*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Luarn, P., & Hsin-Hiu Lin. 2003. A Customer Loyalty Model for E-Service Context. *Journal of Electronic Commerce*.

Mohammad, Dimiyati. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

M. Pabundu, Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.

Natasya, Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.*

Putro, Bagus Sulisty. 2015. Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jember Banget). *Jurnal. Jember: Universitas Jember*

Rahmawati, Siti Annisa. 2013. Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing). *Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.*

Sayid, Syekh. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada.

Schiffman, Leon G. dan Lestie L. Kanuk. 2009. *Consumer Behavior: Eight Edition*. Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business. Edisi I*. Jakarta: Salemba Empat.

Shrimp, Terence A. Alih Bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama

Sofjan, Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiono. 2011. *Statistika untuk Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsini, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi Kelima*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.

Suharsini, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya

Swanepoel, Celeste. Lye. A., & Rugimbana, R. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australian Marketing Journal*. Volume 17.

Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2005. *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Viranti, Mustika Sari. 2012. Pengaruh electronic word of mouth di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restran Holycowsteak). *Jurnal: Universitas Indonesia*.

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker (diakses di kominfo.go.id.com tanggal 13 november 2017, 15.43)

https://www.kompasiana.com/reza_hermawanyadi/data-menarik-mengenai-dunia-digital-indonesia-2017_58d4d4963297736e24f32cfc (diakses di kompasiana.com, tanggal 13 November 2017, 15.58)



LAMPIRAN**lampiran 1 kuisioner penelitian**

Kuesioner Penelitian

Berikan *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. *Viral Marketing* (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Swiwings Chicken Jember melakukan interaksi dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen melalui Instagram @swiwings.jbr					
2.	Sebagai konsumen, saya memiliki rasa ingin tahu terhadap konten Instagram @swiwings.jbr					
3.	Sebagai konsumen, setiap minggunya saya selalu mengakses Instagram @swiwings.jbr					
4.	Sebagai konsumen, saya menyampaikan informasi tentang produk Swiwings Chicken Jember yang di unggah pada Instagram @swiwings.jbr kepada pengguna Instagram lainnya.					

2. Kepercayaan Konsumen (Z_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya percaya informasi yang diberikan Instagram @swiwings.jbr dapat dipercaya					
2.	Visual (foto) yang diunggah pada Instagram @swiwings.jbr menarik sehingga membuat saya berminat ingin membeli produk					
3.	Swiwings Chichken Jember dapat memenuhi pesanan konsumen dengan tepat					
4.	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diunggah di Instagram @swiwings.jbr					

2. Keputusan Membeli Konsumen (Y_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sebagai konsumen saya merasa produk Swiwings Chicken Jember merupakan produk yang berkualitas					
2.	Sebagai konsumen, saya merasa produk Swiwings Chicken Jember mudah didapatkan					
3.	Sebagai konsumen saya memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk Swiwings Chicken Jember					

lampiran 2 tabulasi data responden

Resp.	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	VM1	VM2	VM3	VM4	K1	K2	K3	K4	KM1	KM2	KM3
1	22	L	Mahasiswa	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2	25	L	Pegawai Negeri	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	22	P	Mahasiswa	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3
4	23	L	Mahasiswa	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	20	P	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
6	21	P	Pegawai Negeri	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
7	21	P	Mahasiswa	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4
8	21	L	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	25	L	Pegawai Swasta	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
10	26	L	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	22	P	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
12	21	P	Mahasiswa	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
13	25	L	Lain - Lain	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3
14	24	P	Mahasiswa	3	3	2	4	4	4	4	5	3	3	3
15	23	P	Mahasiswa	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3
16	28	P	Wiraswasta	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3
17	28	L	Lain - Lain	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
18	31	L	Wiraswasta	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	3
19	31	L	Pegawai Swasta	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3
20	21	P	Mahasiswa	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4
21	20	L	Mahasiswa	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
22	22	L	Lain - Lain	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3
23	20	P	Wiraswasta	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
24	23	L	Mahasiswa	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
25	22	L	Pegawai Swasta	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4

26	22	L	Wiraswasta	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3
27	24	P	Lain - Lain	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
28	31	L	Pegawai Negeri	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	31	L	Pegawai Negeri	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
30	22	P	Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	25	L	Pegawai Swasta	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	21	P	Mahasiswa	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
33	18	L	Pelajar	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
34	18	L	Pelajar	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
35	25	P	Wiraswasta	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
36	25	P	Wiraswasta	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3
37	22	L	Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	20	L	Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
39	21	P	Mahasiswa	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
40	25	L	Pegawai Swasta	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
41	29	P	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
42	29	L	Wiraswasta	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
43	27	L	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
44	22	L	Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
45	21	P	Mahasiswa	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
46	23	L	Mahasiswa	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
47	27	P	Pegawai Negeri	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
48	27	L	Pegawai Swasta	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
49	25	P	Wiraswasta	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	25	L	Pegawai Swasta	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
51	24	P	Lain - Lain	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
52	18	L	Pelajar	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4

53	24	L	Lain - Lain	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
54	23	L	Mahasiswa	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
55	27	L	Pegawai Negeri	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
56	27	L	Pegawai Negeri	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
57	31	P	Wiraswasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	23	L	Mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
59	25	L	Pegawai Swasta	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
60	18	P	Pelajar	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4
61	22	L	Mahasiswa	5	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4
62	23	L	Pegawai Swasta	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4
63	23	P	Pegawai Negeri	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
64	22	L	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
65	21	P	Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
66	23	P	Pegawai Negeri	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
67	22	L	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
68	21	L	Mahasiswa	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
69	24	P	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	18	L	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
71	22	L	Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
72	21	P	Mahasiswa	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
73	27	L	Pegawai Negeri	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
74	25	P	Pegawai Negeri	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
75	22	L	Mahasiswa	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
76	20	P	Mahasiswa	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
77	22	L	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4
78	31	L	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
79	22	P	Mahasiswa	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3

80	24	L	Wiraswasta	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
81	23	P	Mahasiswa	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3
82	22	L	Mahasiswa	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
83	25	P	Pegawai Negeri	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
84	25	L	Wiraswasta	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
85	20	L	Lain - Lain	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
86	22	L	Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
87	20	P	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
88	20	L	Lain - Lain	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
89	31	P	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
90	31	P	Wiraswasta	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
91	21	L	Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
92	23	L	Mahasiswa	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
93	18	L	Mahasiswa	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
94	18	P	Mahasiswa	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
95	18	P	Pelajar	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4
96	22	P	Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
97	21	P	Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
98	19	L	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
99	20	P	Wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
100	22	L	Mahasiswa	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
101	20	P	Lain - Lain	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4
102	20	P	Mahasiswa	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
103	18	P	Pelajar	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4
104	22	P	Mahasiswa	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
105	18	P	Pelajar	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4
106	20	L	Mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4

107	20	P	Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
108	18	L	Pelajar	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
109	20	P	Lain - Lain	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4
110	20	P	Mahasiswa	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3



lampiran 3 distribusi frekuensi

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18	11	10,0	10,0	10,0	
	19	1	,9	,9	10,9	
	20	15	13,6	13,6	24,5	
	21	13	11,8	11,8	36,4	
	22	21	19,1	19,1	55,5	
	23	11	10,0	10,0	65,5	
	24	6	5,5	5,5	70,9	
	25	13	11,8	11,8	82,7	
	26	1	,9	,9	83,6	
	27	6	5,5	5,5	89,1	
	28	2	1,8	1,8	90,9	
	29	2	1,8	1,8	92,7	
	31	8	7,3	7,3	100,0	
	Total		110	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	60	54,5	54,5	54,5
	P	50	45,5	45,5	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain - Lain	10	9,1	9,1	9,1
	Mahasiswa	52	47,3	47,3	56,4
	Pegawai Negeri	12	10,9	10,9	67,3
	Pegawai Swasta	10	9,1	9,1	76,4
	Pelajar	8	7,3	7,3	83,6
	Wiraswasta	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

VM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	28.2	28.2	28.2
	4	53	48.2	48.2	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

VM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	33.6	33.6	33.6
	4	47	42.7	42.7	76.4
	5	26	23.6	23.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

VM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	19.1	19.1	19.1
	3	31	28.2	28.2	47.3
	4	36	32.7	32.7	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

VM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	30.0	30.0	30.0
	4	52	47.3	47.3	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	40	36.4	36.4	36.4
	4	37	33.6	33.6	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	34.5	34.5	34.5
	4	47	42.7	42.7	77.3
	5	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	21.8	21.8	21.8
	3	22	20.0	20.0	41.8
	4	33	30.0	30.0	71.8
	5	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	28.2	28.2	28.2
	4	51	46.4	46.4	74.5
	5	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	31.8	31.8	31.8
	4	45	40.9	40.9	72.7
	5	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	21.8	21.8	21.8
	3	30	27.3	27.3	49.1
	4	29	26.4	26.4	75.5
	5	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	31.8	31.8	31.8
	4	42	38.2	38.2	70.0
	5	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji SEM**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--- Viral_Marketing	1.607	.324	4.957	***	par_9
Keputusan_Membeli	<--- Viral_Marketing	.778	.280	2.781	.005	par_10
Keputusan_Membeli	<--- Kepercayaan	.512	.123	4.156	***	par_11
VM1	<--- Viral_Marketing	1.000				
VM2	<--- Viral_Marketing	1.625	.306	5.317	***	par_1
VM3	<--- Viral_Marketing	2.600	.462	5.632	***	par_2
VM4	<--- Viral_Marketing	1.466	.297	4.934	***	par_3
K1	<--- Kepercayaan	1.000				
K2	<--- Kepercayaan	.963	.060	15.922	***	par_4
K3	<--- Kepercayaan	1.382	.099	13.965	***	par_5
K4	<--- Kepercayaan	.751	.078	9.609	***	par_6
KM1	<--- Keputusan_Membeli	1.000				
KM2	<--- Keputusan_Membeli	1.387	.081	17.128	***	par_7
KM3	<--- Keputusan_Membeli	.957	.063	15.078	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepercayaan	<--- Viral_Marketing	.804
Keputusan_Membeli	<--- Viral_Marketing	.391
Keputusan_Membeli	<--- Kepercayaan	.514
VM1	<--- Viral_Marketing	.505
VM2	<--- Viral_Marketing	.786
VM3	<--- Viral_Marketing	.929
VM4	<--- Viral_Marketing	.736
K1	<--- Kepercayaan	.893
K2	<--- Kepercayaan	.934
K3	<--- Kepercayaan	.904
K4	<--- Kepercayaan	.744
KM1	<--- Keputusan_Membeli	.941
KM2	<--- Keputusan_Membeli	.924
KM3	<--- Keputusan_Membeli	.880

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Viral_Marketing	Kepercayaan	Keputusan_Membeli
Kepercayaan	.804	.000	.000
Keputusan_Membeli	.804	.514	.000
KM3	.707	.452	.880
KM2	.742	.475	.924
KM1	.757	.484	.941
K4	.598	.744	.000
K3	.727	.904	.000
K2	.751	.934	.000
K1	.718	.893	.000
VM4	.736	.000	.000
VM3	.929	.000	.000
VM2	.786	.000	.000
VM1	.505	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Viral_Marketing	Kepercayaan	Keputusan_Membeli
Kepercayaan	.804	.000	.000
Keputusan_Membeli	.391	.514	.000
KM3	.000	.000	.880
KM2	.000	.000	.924
KM1	.000	.000	.941
K4	.000	.744	.000
K3	.000	.904	.000
K2	.000	.934	.000
K1	.000	.893	.000
VM4	.736	.000	.000
VM3	.929	.000	.000
VM2	.786	.000	.000
VM1	.505	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Viral_Marketing	Kepercayaan	Keputusan_Membeli
Kepercayaan	.000	.000	.000
Keputusan_Membeli	.413	.000	.000
KM3	.707	.452	.000
KM2	.742	.475	.000
KM1	.757	.484	.000
K4	.598	.000	.000
K3	.727	.000	.000
K2	.751	.000	.000
K1	.718	.000	.000
VM4	.000	.000	.000
VM3	.000	.000	.000
VM2	.000	.000	.000
VM1	.000	.000	.000

Uji Reliabel

X

0.505	0.786	0.929	0.736	2.956	8.737936
0.495	0.214	0.071	0.264	1.044	9.781936

Z

0.893	0.934	0.904	0.744	3.475	12.07563
0.107	0.066	0.096	0.256	0.525	12.60063

Y

0.941	0.924	0.88		2.745	7.535025
0.059	0.076	0.12		0.255	7.790025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM3	3.000	5.000	.032	.137	-1.381	-2.956
KM2	2.000	5.000	-.029	-.126	-1.281	-2.743
KM1	3.000	5.000	.077	.331	-1.299	-2.780
K4	3.000	5.000	.042	.181	-1.132	-2.424
K3	2.000	5.000	-.229	-.981	-1.286	-2.754
K2	3.000	5.000	.195	.836	-1.193	-2.553
K1	3.000	5.000	.117	.500	-1.475	-3.158
VM4	3.000	5.000	.110	.472	-1.081	-2.315
VM3	2.000	5.000	-.073	-.311	-1.098	-2.350
VM2	3.000	5.000	.165	.708	-1.210	-2.591
VM1	3.000	5.000	.067	.289	-1.062	-2.273
Multivariate					-3.573	-1.108

Uji Outliers (11 indikator, jadi besar chi square tabel df 11 = 19.675)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	18.187	.077	1.000
51	18.135	.078	.999
39	17.885	.084	.996
42	17.827	.086	.987
14	17.534	.093	.980
45	17.519	.093	.951
97	17.275	.100	.932
43	16.869	.112	.934
62	16.778	.115	.895
73	16.697	.117	.843
56	16.394	.127	.841
105	16.139	.136	.832
94	15.924	.144	.816
109	15.918	.144	.733
63	15.698	.153	.722
46	15.508	.160	.704
98	15.277	.170	.706
22	14.965	.184	.746
93	14.582	.202	.813
82	14.381	.213	.817
64	14.316	.216	.772

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
72	14.251	.219	.724
107	14.092	.228	.716
54	14.044	.231	.657
7	13.982	.234	.603
25	13.941	.236	.536
26	13.729	.248	.564
74	13.725	.249	.479
47	13.686	.251	.414
19	13.557	.258	.401
36	13.518	.261	.342
3	13.463	.264	.294
55	13.263	.276	.324
77	13.261	.277	.253
89	13.164	.283	.234
75	13.070	.289	.215
61	12.944	.297	.211
35	12.825	.305	.205
16	12.724	.312	.192
31	12.569	.322	.204
69	12.525	.326	.170
83	12.356	.337	.188
5	12.314	.341	.155
67	12.266	.344	.129
4	12.200	.349	.111
23	12.177	.350	.084
70	12.156	.352	.062
66	11.841	.376	.113
87	11.813	.378	.087
60	11.730	.384	.079
41	11.718	.385	.057
11	11.643	.391	.050
78	11.541	.399	.048
88	11.540	.399	.032
106	11.533	.400	.021
58	11.468	.405	.017
50	11.400	.410	.014
79	11.397	.411	.009
20	11.329	.416	.007
76	11.250	.423	.006
38	11.230	.424	.004
100	11.225	.425	.002
101	11.065	.438	.003
65	10.981	.445	.003
1	10.825	.458	.003

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	10.815	.459	.002
99	10.494	.487	.007
52	10.180	.514	.018
102	10.135	.518	.014
81	10.093	.522	.010
95	10.023	.528	.009
90	9.822	.546	.014
85	9.798	.549	.009
44	9.671	.560	.011
12	9.660	.561	.007
59	9.565	.570	.006
17	9.533	.573	.004
104	9.415	.584	.004
6	9.341	.590	.004
48	9.298	.594	.003
80	9.289	.595	.001
91	9.145	.609	.002
103	8.400	.677	.048
108	8.370	.680	.035
92	8.306	.686	.029
71	7.764	.734	.153
15	7.575	.751	.196
18	7.575	.751	.139
68	7.402	.766	.168
57	7.253	.778	.187
21	7.009	.798	.267
8	6.841	.812	.302
53	4.629	.948	1.000
84	4.629	.948	1.000
86	4.629	.948	1.000
96	4.629	.948	.999
110	4.629	.948	.998
9	4.189	.964	1.000
34	4.189	.964	.999
10	4.155	.965	.998

Uji Multikolinearitas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	KM3	KM2	KM1	K4	K3	K2	K1	VM4	VM3	VM2	VM1
KM3	.618										
KM2	.710	1.176									
KM1	.499	.715	.589								
K4	.309	.524	.362	.536							
K3	.566	.899	.629	.581	1.229						
K2	.352	.545	.404	.360	.704	.559					
K1	.381	.607	.461	.371	.687	.529	.660				
VM4	.308	.439	.342	.325	.556	.346	.386	.522			
VM3	.482	.721	.552	.469	.763	.500	.552	.512	1.030		
VM2	.344	.508	.359	.306	.483	.306	.303	.275	.554	.563	
VM1	.208	.288	.234	.090	.202	.104	.124	.051	.370	.314	.516

Condition number = 102.750

Eigenvalues

5.452 .728 .524 .299 .261 .197 .163 .130 .115 .076 .053

Determinant of sample covariance matrix = 10.675

Sample Correlations (Group number 1)

	KM3	KM2	KM1	K4	K3	K2	K1	VM4	VM3	VM2	VM1
KM3	1.000										
KM2	.833	1.000									
KM1	.828	.860	1.000								
K4	.536	.660	.645	1.000							
K3	.650	.748	.740	.716	1.000						
K2	.600	.673	.704	.659	.849	1.000					
K1	.596	.689	.739	.624	.763	.871	1.000				
VM4	.542	.560	.617	.615	.694	.641	.658	1.000			
VM3	.605	.655	.708	.632	.678	.659	.670	.698	1.000		
VM2	.583	.625	.624	.558	.581	.546	.497	.507	.727	1.000	
VM1	.369	.370	.425	.171	.254	.193	.213	.099	.507	.582	1.000

Condition number = 88.814

Eigenvalues

7.159 1.236 .667 .486 .419 .283 .229 .167 .152 .120 .081

Sample Means (Group number 1)

	KM3	KM2	KM1	K4	K3	K2	K1	VM4	VM3	VM2	VM1
	3.982	3.536	3.955	3.973	3.645	3.882	3.936	3.927	3.536	3.900	3.955

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	139.985	41	.000	2.414
Saturated model	77	.000	0		
Independence model	22	1183.387	55	.000	21.516

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,069	,945	,991	,628
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,093	,606	,553	,534

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.882	.841	.913	.982	.912
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.745	.657	.680
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	98.985	66.757	138.813
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1128.387	1020.206	1243.971

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.284	.908	.612	1.274
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.857	10.352	9.360	11.413

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.149	.122	.176	.000
Independence model	.434	.413	.456	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	211.985	220.892		
Saturated model	154.000	173.052		
Independence model	1227.387	1232.830		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.945	1.649	2.310	2.027
Saturated model	1.413	1.413	1.413	1.588
Independence model	11.260	10.268	12.321	11.310

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	45	51
Independence model	7	8