



**PENGARUH KEPERCAYAAN, *VIRAL MARKETING* DAN  
HARGA TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUKU LITERASI DI *INSTAGRAM* (PADA  
MAHASISWA S1 ANGKATAN 2017 FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)**

*THE EFFECT OF TRUST, VIRAL MARKETING AND PRICE ON THE DECISION OF  
PURCHASE LITERATION BOOKS IN INSTAGRAM (IN STUDENTS OF S1 2017  
FORCE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Syahrul Fatoni**

**120810201022**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, *VIRAL MARKETING* DAN  
HARGA TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BUKU LITERASI DI *INSTAGRAM* (PADA  
MAHASISWA S1 ANGKATAN 2017 FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)**

*THE EFFECT OF TRUST, VIRAL MARKETING AND PRICE ON THE DECISION OF  
PURCHASE LITERATION BOOKS IN INSTAGRAM (IN STUDENTS OF S1 2017  
FORCE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JEMBER UNIVERSITY)*

**SKRIPSI**

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

Oleh  
Syahrul Fatoni  
NIM 120810201022

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahrul Fatoni

NIM : 120810201022

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literasi di *Instagram* (Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2017 Universitas Jember)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan merupakan 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 ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Juli 2019

Yang menyatakan,

Syahrul Fatoni

NIM. 120810201022

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literasi di *Instagram* (Pada Mahasiswa S1 Angkatan 2017 Universitas Jember)

Nama Mahasiswa : Syahrul Fatoni

NIM : 120810201022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 23 Mei 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agh

NIP. 19630408 2198802 1 001

Menyetujui

Koordinator Program Studi

S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KEPERCAYAAN, *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU LITERASI DI *INSTAGRAM* (PADA MAHASISWA S1 ANGKATAN 2017 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Syahrul Fatoni  
NIM : 120810201022  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

.....12 September 2019.....

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Ketua : Dr. Diah Yulisetiarina, M.Si. : (.....)  
NIP. 196107291986032001  
Sekretaris : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. : (.....)  
NIP. 196610201990022001  
Anggota : Dra. Sudarsih, M.Si. : (.....)  
NIP.196212121992012001



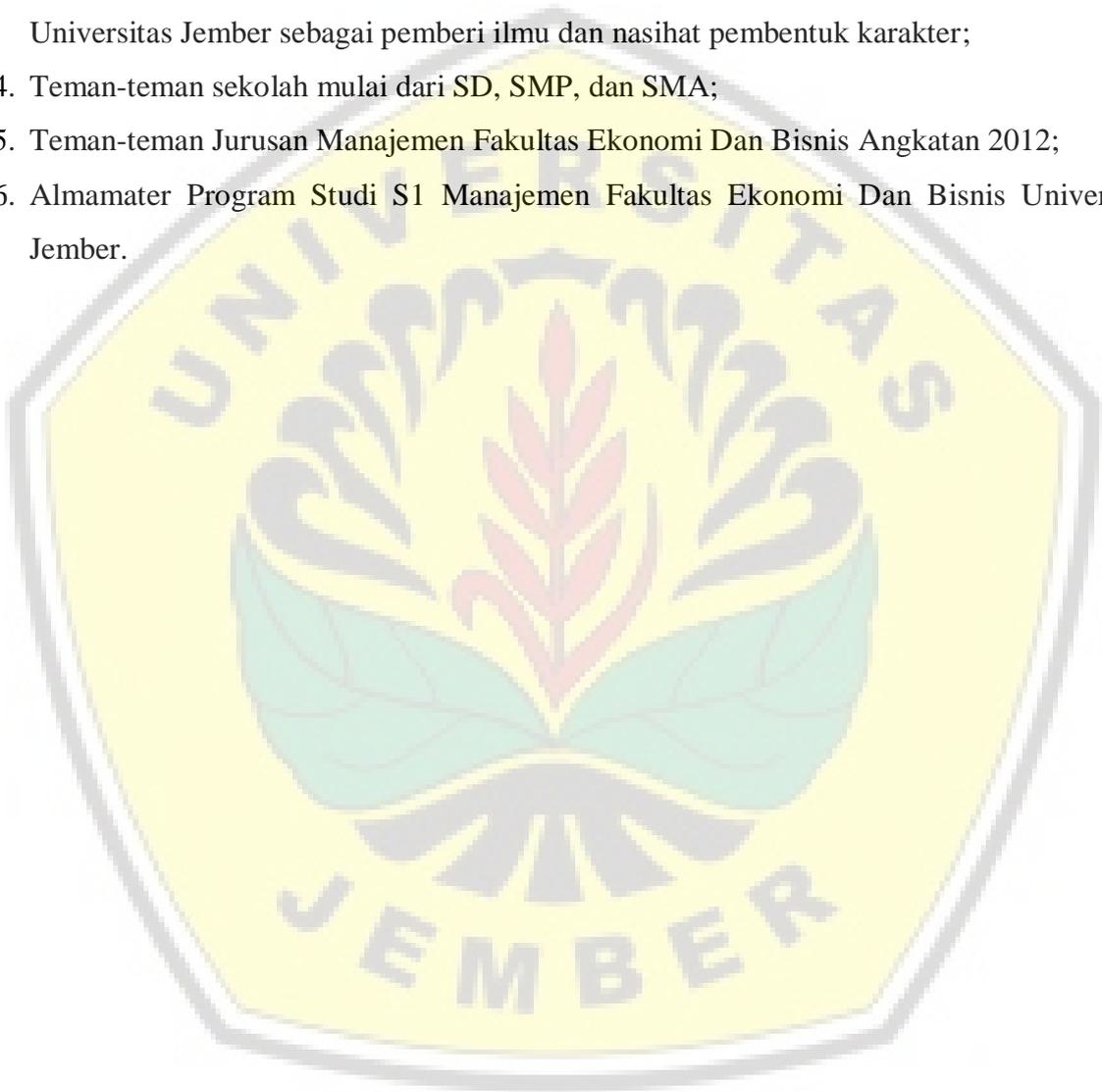
Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.  
NIP. 197107271995121001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Alm Bapak Syafi'i dan Ibu Umu Kulsum;
2. Keluarga besar yang ikut memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi;
3. Guru-guru TK, SD, SMP, SMA dan dosen-dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember sebagai pemberi ilmu dan nasihat pembentuk karakter;
4. Teman-teman sekolah mulai dari SD, SMP, dan SMA;
5. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2012;
6. Almamater Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.



**MOTO**

Hidup yang tak teruji tak layak dijalani  
(Socrates)<sup>1</sup>

*No one can make you feel inferior without your consent*  
(Eleanor Roosevelt)<sup>2</sup>

*The press, the machine, the railway, the telegraph are premises whose  
thousand-year conclusion no one has yet dared to draw.*  
(Friedrich Nietzsche)<sup>3</sup>



---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Hidup\\_yang\\_tak\\_teruji\\_tak\\_layak\\_dijalani](https://id.wikipedia.org/wiki/Hidup_yang_tak_teruji_tak_layak_dijalani) (diakses pada 07 Agustus 2019)

<sup>2</sup> <https://www.goodreads.com/quotes> (diakses pada 07 Agustus 2019)

<sup>3</sup> Damian Ryan & Calvin Jones, Digital Marketing

## RINGKASAN

**Pengaruh Kepercayaan, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian buku Literasi di *Instagram* (pada Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember);** Syahrul Fatonu; 2019; halaman 86; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dulu pemasaran hanya menggunakan media komunikasi satu arah –seperti koran, radio dan televisi- tanpa adanya timbal balik dari konsumen. Sekarang, komunikasi vertikal itu telah berganti menjadi komunikasi horizontal yang lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Salah satu pendukungnya adalah internet dan media sosial. *Wearesocial.com* pada tahun 2018 mengeluarkan Global Digital Report. Laporan menggambarkan populasi pengguna internet di dunia mencapai 4,021 juta, di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 265,4 juta pada Januari 2018. Untuk sosial media penggunaannya mencapai 3.196 juta, sedangkan di Indonesia 130 juta pengguna media social dalam rentan Januari 2017 sampai Januari 2018 (*Wearesocial.com*). Salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Instagram, media sosial berbasis aplikasi untuk membagikan foto atau video, penggunaannya juga bisa menerapkan filter digital dan menyebarkannya ke sosial media yang lain. Instagram, memiliki 800 juta akun aktif di seluruh dunia, Indonesia memiliki 53 juta akun aktif di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian (2) *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan (3) harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada penjualan buku literasi di *Instagram*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *Online*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, dalam hal ini kriteria pengambilan sampel dalam penelitian adalah mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jumlah sampel yang digunakan berdasarkan kriteria peneliti adalah 120 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik yang bertujuan mengetahui apakah kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian buku di *instagram*.

Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan software SPSS v.21 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi di *instagram* pada mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Jember. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi di *instagram* pada mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Jember.

## SUMMARY

**The Influence of Trust, Viral Marketing and Price on the Decision of Purchasing Literacy Books on Instagram (at the 2017 graduate class of Faculty of Economics and Business, University of Jember);** Syahrul Fatonu; 2019; page 86; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

In the past, marketing only used one-way communication media - such as newspapers, radio and television - without any good leads from consumers. Now, vertical communication has changed to horizontal communication that brings the company closer to its customers. One of the supporters is the internet and social media. Wearesocial.com in 2018 issued the Global Digital Report. The report describes the population of internet users in the world reaching 4.021 million, in Indonesia alone internet users reached 265.4 million in January 2018. For social media users reached 3,196 million, while in Indonesia 130 million social media users were vulnerable from January 2017 to January 2018 (Wearesocial.com). One of the social media that is currently developing is Instagram, an application-based social media to share photos or videos, users can also apply digital filters and spread them to other social media. Instagram, has 800 million active accounts worldwide, Indonesia has 53 million active accounts in Instagram.

This study aims to determine the effect of: (1) consumer confidence in purchasing decisions (2) viral marketing on purchasing decisions and (3) prices on purchasing decisions. This research was conducted on literacy book sales on Instagram. The data used in this study are primary data. Primary data were obtained from distributing questionnaires online. This study used a purposive sampling technique that is intentional sampling in accordance with the required sample requirements, in this case the sampling criteria in the study were S1 undergraduate students in the Faculty of Economics and Business 2017, the number of samples used based on the criteria of researchers was 120 people. The analytical method used is logistic regression analysis which aims to find out whether consumer confidence, viral marketing and prices can influence consumer purchasing decisions on book purchases on Instagram.

The results of testing and data analysis carried out with the help of SPSS v.21 software show that consumer confidence and viral marketing variables significantly influence the decision to purchase literacy books on instgrams at the 2017 bachelor students of the Faculty of Economics and business, Jember University. While the price variable does not significantly influence the decision to purchase literacy books in instgrams at the 2017 graduate class of Faculty of Economics and business, University of Jember.

## PRAKATA

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Kepemimpinan, Motivasi, Dan Budaya Organisasi Kaitannya Dengan Profesionalisme Karyawan (Studi Deskriptif Di Bank Jatim Cabang Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan berbagi pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember;
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dan Dosen Pembimbing Akademik atas berbagai masukan dan dorongan semangat kepada penulis selama menjadi mahasiswa;
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agh, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam penulisan skripsi ini;
5. Dr. Diah Yulisetiara, M.Si. selaku Ketua Dosen Penguji, Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Sekretaris Dosen Penguji, dan Dra. Sudarsih, M.Si. selaku Anggota Dosen Penguji yang memberikan masukan dan saran dalam penulisan skripsi;

Penulis menerima kritik dan saran demi menjadikan skripsi ini lebih baik dan lebih bermanfaat. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa menjadi karya akademis yang bermanfaat.

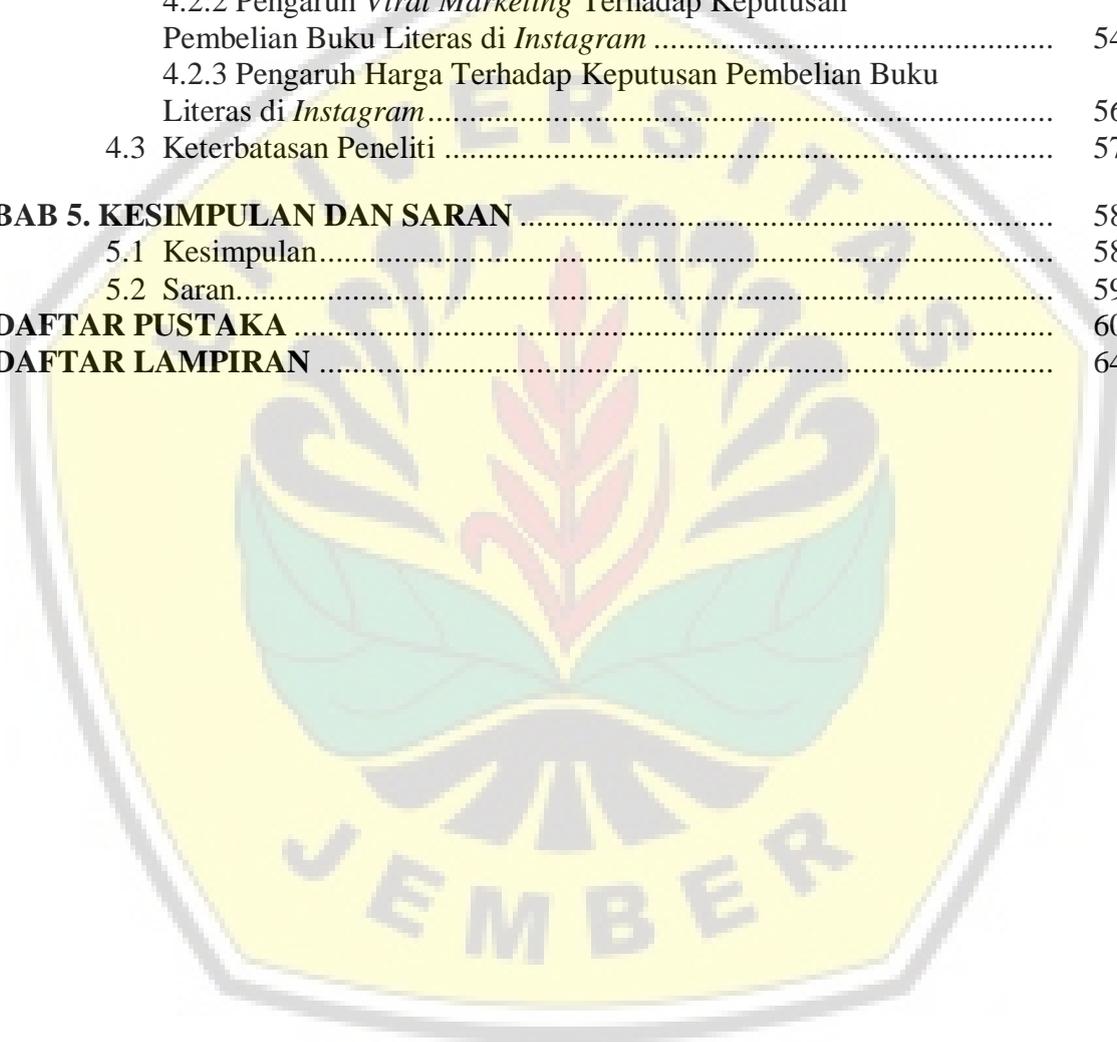
Jember, 25 April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Media Sosial .....	6
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	10
2.1.3 <i>Viral Marketing</i> .....	13
2.1.4 Harga .....	17
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	31
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Identifikasi Variabel.....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	35
3.6.1 Definisi Operasional.....	35
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel .....	36
3.7 Uji Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8 Metode Analisis Data.....	38
3.8.1 Analisis Regresi Logistik .....	38
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum <i>Instagram</i> .....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	43
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.1.4 Uji Instrumen .....	48
4.1.5 Uji Regresi Logistik Biner.....	50
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literas di <i>Instagram</i> .....	53
4.2.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literas di <i>Instagram</i> .....	54
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literas di <i>Instagram</i> .....	56
4.3 Keterbatasan Peneliti .....	57
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>



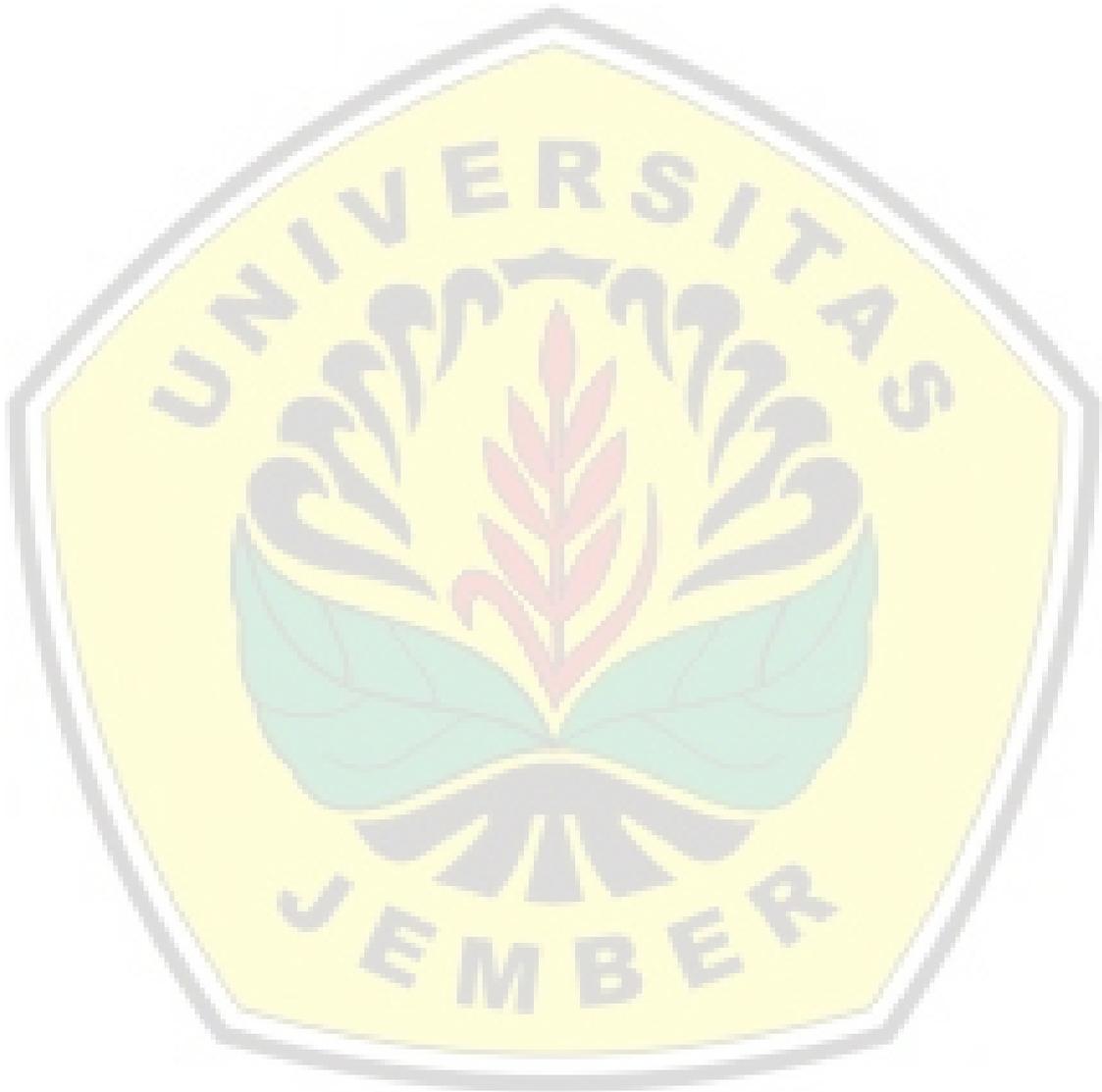
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 Penelitian terdahulu.....	28
4.1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2 Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen .....	45
4.3 Frekuensi Jawaban terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	46
4.4 Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Harga .....	47
4.5 Frekuensi Jawaban terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.6 Hasil Uji validitas.....	49
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
4.8 Hasil Uji Regresi Logistik Biner.....	50
4.9 Hasil Uji Likelihood.....	51
4.10 Hasil Uji Wald .....	51
4.11 Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i> .....	52



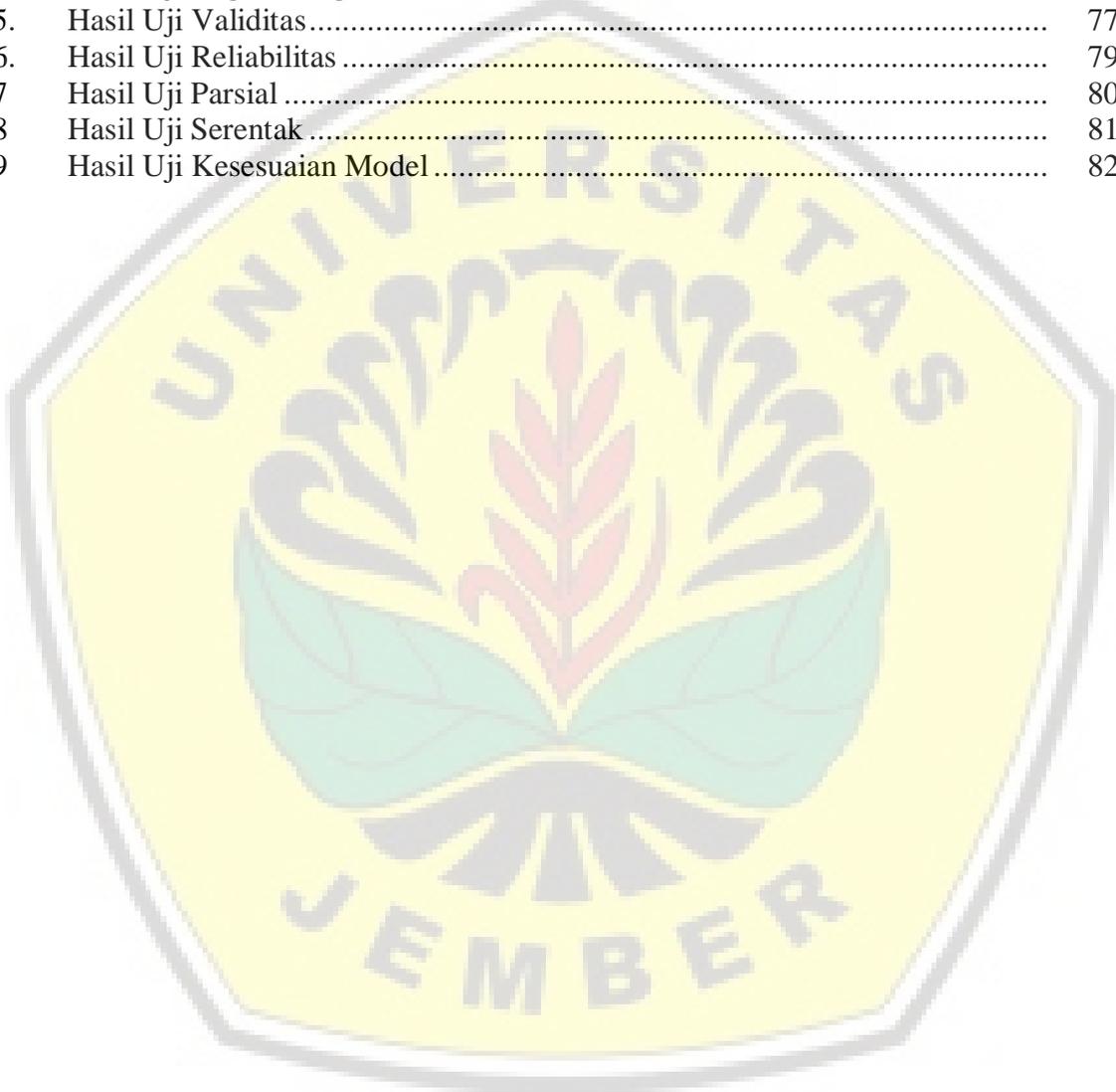
**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka konseptual.....	Halaman 31
------------------------------	---------------



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuesioner penelitian.....	65
2. Daftar Jawaban Responden .....	69
3. Deskripsi Responden.....	72
4. Hasil Uji Regresi Logistik Biner.....	73
5. Hasil Uji Validitas.....	77
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	79
7 Hasil Uji Parsial .....	80
8 Hasil Uji Serentak .....	81
9 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	82



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran hanya menggunakan media komunikasi satu arah itu dulu—seperti koran, radio dan televisi—tanpa adanya timbal balik dari konsumen. Sekarang, komunikasi vertikal itu telah berganti menjadi komunikasi horizontal yang lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumennya. Salah satu pendukungnya adalah internet dan media sosial. *Wearesocial.com* pada tahun 2018 mengeluarkan *Global Digital Report*. Laporan menggambarkan populasi pengguna internet di dunia mencapai 4,021 juta, di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai 265,4 juta pada Januari 2018. Untuk sosial media penggunaannya mencapai 3.196 juta, sedangkan di Indonesia 130 juta pengguna media social dalam rentan Januari 2017 sampai Januari 2018 (*Wearesocial.com*). Salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah *Instagram*, media sosial berbasis aplikasi untuk membagikan foto atau video, penggunaannya juga bisa menerapkan filter digital dan menyebarkannya ke sosial media yang lain. Instagram, memiliki 800 juta akun aktif di seluruh dunia, Indonesia memiliki 53 juta akun aktif di *Instagaram*.

Secara umum Kaplan dan Haenlein (2010) melihat media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penggunaannya untuk bertukar berbagai konten. Kotler dan Armstrong (2015:512) menjelaskan menggunakan media sosial dalam pemasaran tidak semudah mengunggah gambar atau video, ada keuntungan dan tantangan di dalam merawat media sosial. Keuntungan terbesar dari media sosial adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi unggahan. Media sosial juga menghadirkan tantangan. Pertama, banyak perusahaan masih bereksperimen dengan cara menggunakannya secara efektif, dan hasilnya sulit diukur. Kedua, sebagian besar media sosial dikendalikan oleh pengguna.

Informasi di internet terkesan samar dan membingungkan yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan mengalami tahapan baru

karena dalam “transaksi online dan hubungan pertukaran tidak hanya ditandai oleh ketidakpastian, tetapi juga oleh akun tidak bernama, kurangnya kontrol dan potensi oportunistik, risiko dan kepercayaan elemen penting dari perdagangan online” (Petrovic 2003:55). Kepercayaan konsumen dibentuk oleh berbagai dimensi, dimensi ini dibentuk oleh penjual (Mayer 2005: 542). Sedangkan Dunn (2004:66) melihat aspek pengetahuan dan pemikiran seseorang mengenai sebuah objek atau permasalahan. Kepercayaan ini konsumen akan memiliki sikap terhadap produk yang sedang ditawarkan. Kepercayaan sudah terbangun akan menimbulkan keuntungan antara konsumen dan perusahaan (Peppers and Rogers 2004: 43). Andi Putra Mahkota (2014), melalui penelitiannya memperlihatkan adanya pengaruh yang nyata antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembeliannya. Natasya Putri Andini (2014) juga memiliki kesimpulan yang sama, bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Informasi di internet dan media sosial terkesan samar dan membingungkan, penggunaannya semakin bertambah besar. Besarnya pengguna internet dan media sosial membuat pemasar tetap menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan produknya. Salah satu teknik yang digunakan adalah *viral marketing*. Kotler dan Armstrong (2015:542), *viral marketing* dianggap sebagai versi internet dari pemasaran mulut ke mulut. Selain besarnya pengguna yang besar, kecepatan dalam menjadi salah satu alasan berkembangnya *viral marketing*. Pesan iklan dalam *viral marketing* akan diteruskan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen bisa membicarakan produk tersebut, melihat kekurangan dan keunggulan produk, akhirnya terbentuklah forum diskusi yang dapat meminimalisasi risiko dari kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wildjeng (2013), *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Salah satu informasi yang didapatkan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, atau dalam pengertian lain yaitu jumlah dari nilai yang ditukarkan para pembeli setia dalam memperoleh suatu keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015:324). Banyaknya informasi yang disajikan dalam internet, membuat konsumen akan lebih selektif dalam mencari harga yang sesuai. Konsumen akan melakukan perbandingan harga secara kilat dari ribuan pemasok lewat internet dan konsumen dapat mencocokkan harga sesuai dengan daya beli. Sedangkan perusahaan dapat memantau perilaku pelanggan dan memberikan harga khusus untuk konsumen tertentu. Sedangkan Novia Ristania, Jerry S. Justianto (2012), melihat harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, akan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan konsumen ini dapat dirangsang oleh pemasar dengan mencari tahu masalah yang muncul dari konsumen atau mungkin bisa dari konsumen sendiri. Setelah mengetahui masalah yang sedang dihadapi, konsumen akan melakukan pencarian agar masalah terselesaikan, hari ini konsumen bisa mencari informasi melalui internet. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi informasi tersebut, lalu melakukan keputusan pembelian.

Besarnya pengguna *Instagram*, makin banyak toko *online* yang menggunakan *instagram* untuk memasarkan produknya, tidak kecuali produk buku literasi. Akun *instagram* @bukupocer walaupun sudah memiliki *website* sendiri juga memasarkan iklannya lewat *instagram*, pada bulan September 2018 sudah memiliki 4,343 *followers* (pengikut). Pada bulan yang sama akun *instagram* @bukumojok yang memiliki 26K *followers*, atau 260.000 *followers*. Akun *Instagram* @bukulibri memiliki 1.380 *followers*, sedangkan akun *instagram* @demabuku sudah memiliki 372.000 *followers*. Dengan menggunakan media sosial khususnya *instagram*, calon konsumen tidak hanya melihat informasi dari perusahaan tapi juga melihat informasi dari konsumen lain yang dapat digunakan sebagai alternatif pembandingan untuk memilih produk.

Mahasiswa, khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, memiliki media sosial *Instagram* seperti sudah menjadi kewajiban. selain menjadi media untuk berbagi foto dan video, lewat *Instagram*

mahasiswa bisa mencari buku literatur untuk digunakan sebagai bahan perkuliahan.

Berdasarkan survei pendahuluan dengan wawancara terdapat beberapa mahasiswa memiliki perbedaan persepsi tentang tingkat ketertarikan untuk membeli buku dari *instagaram*. Perbedaan persepsi tentang tingkat harga buku yang ditawarkan serta perbedaan persepsi atas kepercayaan terkait terjadinya beberapa kali penipuan transaksi *online* baru-baru ini (nasional.kompas.com).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku literasi secara *online* di instagram oleh Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan dan akademisi.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman penelitian khususnya dibidang ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan keputusan pembelian konsumen dalam hubungannya dengan kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga.

2. Bagi penjual buku literasi di *instagram*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan yang menggunakan *instagram* sebagai media iklan, tentang seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian buku pada media sosial *instagram*.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya dengan topik yang sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Media Sosial

##### 1. Definisi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penggunanya untuk bertukar berbagai konten. Salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi telepon genggam untuk berbagi foto, video dan berbagai layanan lain melalui jaringan internet. Aplikasi ini memberikan pengguna cara instan untuk menangkap dan berbagai momen kehidupan mereka dengan teman-teman melalui foto dan video yang sudah diedit atau *filter manipulated*. Kotler dan Armstrong (2015: 512) menggunakan media sosial dalam pemasaran tidak semudah mengunggah gambar atau video, tapi harus menciptakan keterlibatan dan komunikasi online dengan pelanggan, bahkan mendorong pelanggan ke toko-tokonya .

Melibatkan dan mengolah komunikasi konsumen dapat menambah jumlah pengikut di media sosial dan menambah pangsa pasar produk tersebut. Mayfield (2008: 5) mengelompokkannya menjadi lima karakter media sosial.

- a. *Participation*, media sosial memberikan kesempatan untuk setiap orang dapat berpartisipasi mulai dari frekuensi dan lama penggunaan. Dengan adanya kontribusi dan keterlibatan setiap orang, media sosial mengaburkan antara media dan audiens.
- b. *Openness*, media sosial memberikan keterbukaan terhadap umpan balik pengguna dan partisipasi dengan memiliki sedikit hambatan untuk mengakses informasi atau membuat komentar.
- c. *Conversation*, media sosial memungkinkan adanya komunikasi dua arah agar lebih mudah mengirimkan dan menyebarkan informasi kepada audiens. Persebarannya pun akan lebih cepat dan luas.

- d. *Community and Commonality*, media sosial memungkinkan setiap individu dan organisasi untuk mengenalkan dan menceritakan kepada masyarakat tentang apa yang mereka sukai. Mekanisme seperti ini, akan mempermudah terbentuknya komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectendness*, dengan menggunakan tautan dari sumber lain, media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat berpindah dari satu titik ke titik lain di dunia maya.

Informasi yang menjadi dasar kebutuhan manusia memungkinkan untuk media sosial menyatukan semua orang di seluruh dunia, serta memberikan akses tidak terbatas bagi pengguna untuk terlibat aktif dalam dunia internet. Tren ini telah berkembang di berbagai negara dan sudah di dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan nasional dan multinasional.

## 2. Arti Penting Media Sosial

Sebelum ada internet dan media sosial, pemasar menggunakan media televisi atau radio untuk memperkenalkan produknya, televisi dan radio membatasi perusahaan dan konsumen untuk dapat berinteraksi secara langsung, konsumen hanya dijejali informasi produk tanpa adanya timbal balik secara langsung. Pemasaran hari ini memiliki bentuk baru ketika internet mulai menyebar dengan pesat, ditambah lagi dengan munculnya platform media sosial. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan dalam menyebarkan iklan. Komunikasi perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan *instagram*. Joseph (2002:20) memberikan tiga macam komunikasi yang dapat dilakukan perusahaan dalam media sosial, yaitu.

- a. *Social media Maintenance*: perusahaan merawat komunitas dengan melakukan postingan rutin dan berinteraksi bersama konsumen melalui media sosial.
- b. *Social media Endorsement*: memanfaatkan publik figur yang memiliki fans untuk memberikan dukungan melalui media sosial.
- c. *Social media Activation*: membuat aktivitas yang unik dan memantau informasi lewat channel media sosial.

Kotler dan Armstrong (2015 :544) media social menghadirkan keuntungan dan tantangan. Media sosial menjadi sasaran (*targeted*) dan pribadi (*personal*), media sosial memungkinkan pemasar untuk membuat dan berbagi konten atau topik tentang merek yang disesuaikan dengan masing-masing konsumen dan komunitas pelanggan. Media sosial juga bersifat interaktif, membuatnya ideal untuk memulai berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan komentar dari pelanggan. Media sosial juga cepat (*immediate*) dan tepat waktu (*timely*), pemasar bisa menjangkau pelanggan dimana saja dengan konten atau topik pemasar yang tepat waktu (*timely*) dan relevan mengenai kejadian dan aktivitas merek. Selain itu bisa sangat efektif dalam pembiayaan, banyak media sosial gratis untuk digunakan, rendahnya biaya media sosial menempatkan mereka dalam jangkauan yang mudah bahkan dari usaha kecil dan merek yang tidak mampu membayar biaya tinggi dari kampanye pemasaran dengan anggaran besar. Keuntungan terbesar dari media sosial adalah keterlibatan dan kemampuan berbagi sosial mereka. Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dan komunitas untuk membuat pelanggan terlibat dengan merek dan dengan satu sama lain. Media sosial dapat melibatkan pelanggan dalam membentuk dan berbagi konten dan pengalaman merek. Media sosial juga menghadirkan tantangan. Pertama, banyak perusahaan masih bereksperimen dengan cara menggunakannya secara efektif, dan hasilnya sulit diukur. Kedua, sebagian besar media sosial dikendalikan oleh pengguna. Tujuan perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah menjadikan merek bagian dari percakapan konsumen dan kehidupan mereka. Namun, pemasar tidak bisa begitu saja mengarahkan diri mereka ke interaksi digital konsumen, perusahaan harus mendapatkan hak untuk berada di sana, daripada mengganggu, pemasar harus menjadi bagian yang berharga dari pengalaman *online* dengan mengembangkan aliran konten yang menarik, karena konsumen memiliki begitu banyak kendali atas konten media sosial, bahkan tampaknya kampanye media sosial yang paling tidak berbahaya dapat menjadi bumerang atau mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian ini bisa terjadi saat konsumen menyebarkan informasi palsu

lewat media sosialnya atau bahkan menyebarkan informasi negatif mengenai satu produk.

### 3. Instagram

Menurut situs *instagram*, aplikasi *instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Sejak pertama kali diluncurkan sudah menarik lebih dari 150 juta pengguna aktif dengan rata-rata 55 juta foto diunggah per hari, lebih dari 16 miliar foto dibagikan pada tahun 2013 (Hu *at al*). Pada tahun 2015, menurut data dari *wearesocial.com* ada lonjakan dua kali lipat pengguna *instagram*. Lonjakan ini terjadi bukan tanpa alasan, Robert Wainman (*wearesocial.com*) memberikan alasan agar iklan melalui media sosial *instagram* dapat berhasil.

- a. *Instagram* berbeda dengan *facebook* dan *twitter*, pengguna *instagram* juga menggunakan bagian otak yang berbeda dengan pengguna *facebook* dan *twitter*. Saat mereka menggunakan *instagram*, konten yang disediakan dapat membuat orang lain merasakan tingkat keterlibatan yang tinggi.
- b. Menggunakan fitur tagar # untuk mempermudah kampanye iklan yang dilakukan perusahaan. Selain itu, lewat penggunaan tagar, konsumen bisa terlibat langsung dalam kampanye yang sedang berlangsung.
- c. *Instagram* memberikan format langsung –tombol pembelian dan iklan interaktif, serta opsi penargetan diperluas.
- d. Fitur baru untuk akun yang mendefinisikan dirinya sebagai sebuah perusahaan dapat mengetahui pertumbuhan pengikut, tingkat keterlibatan, hari dan waktu pengguna optimal, tagar yang paling efektif.
- e. Konten *instagaram* yang baik harus memberikan sesuatu yang dirasakan oleh pemirsa untuk mendorong respons emosional, seperti kekaguman, keinginan dan sebagainya.

Selain itu ada beberapa fitur umum lain yang diberikan oleh *instagram*, seperti video dengan durasi satu menit, *direct message* untuk pesan yang lebih personal, dan lain sebagainya.

### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

#### 1. Pengertian dan dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan memiliki definisi konseptual yang membingungkan. Kebingungan dalam terminologi kepercayaan dapat dilihat dari dua macam masalah: pertama, adanya konsep serupa yang diberi nama berbeda dan kedua, istilah yang sama digunakan untuk konsep yang berbeda (Krauter, Kaluscha, & Fladnitzer, 2006). Para ahli pun memiliki berbagai definisi tentang kepercayaan. Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002: 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan konstruksi multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan tersebut.

Shrimp (2003:226) melihat pelanggan lewat aspek kognitif yang mereka miliki. Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemikiran seseorang mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seseorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi dengan pemasar dan juga pembeli lain yang sudah melakukan pembelian melalui internet. Komponen kognitif dari kepercayaan pada pelanggan melalui strategi pemasaran *viral marketing*.

- a. *Competence* (kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- b. *Honesty* (kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak yang dipercaya akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan
- c. *Benevolence* (kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau

berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan bersama.

Kepercayaan mengalami tahapan baru karena dalam “transaksi *online* dan hubungan pertukaran tidak hanya ditandai oleh ketidakpastian, tetapi juga oleh akun tidak bernama, kurangnya kontrol dan potensi oportunisme, risiko dan kepercayaan elemen penting dari perdagangan *online*” (Petrovic, 2003 :55). Kepercayaan akhirnya memiliki risiko yang harus ditanggung oleh orang saat mempercayai orang lain. Risiko ini melibatkan adanya kemungkinan untung rugi, hasil dari perilaku percaya akan mempengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui persepsi kemampuan, kebajikan dan intergasi.

## 2. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek dan objek lain di sekitarnya. Kepercayaan tersebut membangun jaringan asosiatif atas arti yang saling terhubung tersimpan di memori. Kepercayaan konsumen dapat mencakup taktil (berkaitan dengan sentuhan atau rabaan), penciuman dan imaji visual, serta dapat pula sebagai representasi emosi dan suasana hati yang terkait dengan penggunaan produk. Segala bentuk kepercayaan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Peter dan Jerry 2010:48).

Menurut Peppers dan Rogers (2004: 43) kepercayaan merupakan hal yang penting bagi kesuksesan hubungan konsumen dan perusahaan. Hubungan saling percaya akan mendatangkan keuntungan yang dapat digambarkan sebagai berikut.

### a. *Cooperation*

Kepercayaan berfungsi untuk mengurangi perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerja sama antar anggota relationship. Dengan meningkatkan tingkat kerja sama, para anggota belajar bahwa upaya yang dikerjakan bersama akan membawa hasil lebih daripada yang dikerjakan secara individu.

### b. Komitmen

Komitmen juga membangun hubungan relationship dan merupakan hal yang mudah hilang dan hanya akan dibentuk dengan pihak yang saling percaya.

c. *Relationship Duration*

Kepercayaan mendorong anggota untuk mempertahankan hubungannya dan tahan akan godaan untuk mengambil keuntungan jangam pendek atau bertindak oportunistik. Kepercayaan dari perusahaan penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan ikut terlibat dalam bisnis di masa depan, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi dari *relationship*.

d. Kualitas

Pihak yang percaya lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan informasi dari mitra dipercaya dan pada gilirannya memperoleh lebih banyak keuntungan dari informasi tersebut. Selanjutnya, adanya kepercayaan dapat menimbulkan perselisihan atau konflik yang dapat dipecahkan secara efisien dan damai, jika tidak ada kepercayaan akan membuat perselisihan sebagai tanda akan adanya kesulitan pada masa mendatang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Kepercayaan konsumen akan mendatangkan keuntungan dari kedua belah pihak. Perusahaan akan memiliki pembeli loyal yang akan ikut terlibat dalam bisnis di masa depan, sedangkan bagi konsumen akan mengurangi risiko yang akan di tanggung saat melakukan pembelian.

3. Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen

Evaluasi kepercayaan dapat direpresentasikan sebagai basis dari kognitif yaitu informasi yang sudah dievaluasi dengan hati-hati atau afektif yaitu informasi lebih lanjut tentang tanggapan emosional pihak lain. Sedangkan dalam kepercayaan konsumen secara Online, Petrovic *et al.* (2003) membaginya menjadi enam elemen yang diistilahkan sebagai “*Trust pyramid*”:

a. *State of the Art Security*: penting untuk menggunakan langkah-langkah keamanan yang paling dapat diandalkan di situs web. ini juga harus dikomunikasikan kepada konsumen dalam bahasa yang mudah dipahami

- b. *Merchant Legitimacy* (legitimasi Pedagang): legitimasi dari pedagang sangat penting pada perusahaan yang menggunakan websait. karena mereka sejak awal sudah dapat membantu konsumen untuk memilih produk ketika informasi yang didapat sangat sedikit.
- c. *Fulfilment* (Pemenuhan): pemenuhan pesanan menjadi persyaratan berikutnya untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen ingin mempercepat pesanan dan menerimanya tanpa ada masalah.
- d. *Tone and ambience* (nada dan suasana): kepercayaan konsumen dibangun tidak hanya sebagai fitur teknis saja. Konsumen ingin informasi pribadi mereka akan ditangani dengan hati-hati, jika ini tidak dilakukan ada kemungkinan konsumen tidak jadi membeli. Perusahaan harus memberikan keterangan privasi yang mudah dibaca pada akunnya. Elemen penting lainnya adalah desain dan konten, karena berhubungan dengan kemudahan akses, dan tampilan halus.
- e. *Control* (kontrol): konsumen mengendalikan akses informasi mengenai data pribadinya. Perusahaan bisa menggunakan data pribadi konsumen dengan meminta izin pada konsumen.
- f. *Collaboration* (Kerja sama) : salah satu cara untuk memelihara kepercayaan dengan mendorong pelanggan untuk berhubungan dan menginformasikan satu sama lain tentang penawaran produk dan layanan perusahaan. ketika konsumen akan melakukan pembelian secara online, saran dari pengguna lain sangat dihargai. namun untuk produk jasa pembelian memiliki risiko yang lebih besar, karena sulit untuk mengevaluasi kualitas jasa. oleh karena itu, rekomendasi dari pengguna lain sangat berharga dalam pembelian *online*.

### 2.1.3 *Viral Marketing*

#### 1. Definisi dan Dimensi *Viral Marketing*

Kirby dan Marsden (2006 :88) mendefinisikan *viral marketing* sebagai “salah satu strategi untuk mendorong individu agar menyampaikan pesan dari pemasar kepada orang lain, dalam bentuk pesan dan pengaruh supaya menciptakan potensi pertumbuhan pasar. Seperti virus, strategi tersebut mengambil keuntungan yang cepat melipat gandakan pesan hingga ribuan, jutaan.” Kotler dan Armstrong (2015 :542), menggambarkan ‘versi internet dari

penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka'. Petrescu (2014:1) *viral marketing* membuat konsumen menyebarkan informasi iklan kepada anggota sosialnya, konsumen menyukai atau menemukan iklan yang menarik agar meneruskannya ke anggota jaringan sosial: keluarga, teman sebaya, teman, rekan kerja, dan kenalan *online*. Dengan kata lain *viral marketing* adalah iklan dalam media digital yang bisa menular dan membuat individu menyalurkan informasi tersebut ke pada individu lain dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran merek.

Karakteristik utama *viral marketing* berbeda dibandingkan dengan kampanye pemasaran tradisional dan modern lainnya (Petrescu, 2014:7).

- a. Pemasaran mengunggah iklan merek di berbagai platform *online*.
- b. Pengiriman pesan dari pengguna ke pengguna.
- c. Daya tarik dan kualitas hiburan yang berbeda yang membuat konsumen menyukai pesan dan meneruskannya ke jaringan sosial mereka.
- d. Konten yang kreatif, provokatif, dan *out-of-the-box* dari *viral marketing*.
- e. Penggunaan keuntungan, potensi difusi, dan jaringan sosial berbiaya rendah.

Konsumen harus terlibat dalam *viral marketing* karena konsumen menyebarkan informasi tentang produk ke dalam jaringannya. Namun, penyebaran oleh konsumen harus tidak begitu saja terjadi, perusahaan harus membuat konten atau topik yang menarik bagi konsumennya.

## 2. Arti Penting *Viral Marketing*

*Viral Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap merek secara besar-besaran. *Viral marketing* dua keunggulan kekuatan dan uang. Kekuatan berhubungan dengan konsumen yang terlibat langsung dalam mengendalikan komunikasi dan mengirim pesan, hasilnya konsumen akan ikut mendukung merek dan menyebarkan informasi yang dimilikinya. Sedangkan uang, melihat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih sedikit dibandingkan dengan menyebarkan iklan melalui media selain

internet dan sosial media, ditambah lagi adanya konsumen yang ikut menyebarkan pesan iklan (Kirby 2005 :91).

Karakteristik utama di dasar pemasaran *viral* dan keberhasilannya diwakili oleh penggunaan jaringan sosial yang efisien. Kunci dari *viral marketing*, konsumen menyukai atau menemukan iklan yang menarik agar meneruskannya ke anggota jaringan sosial: keluarga, teman sebaya, teman, rekan kerja, dan kenalan *online* (Petrescu 2014:9).

Para pengguna sosial media akan menyebarkan pesan iklan tersebut kepada konsumen lain yang akan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Sutisna (2001:185) melihat ada empat dasar motivasi konsumen menyebarkan produk ke pada konsumen lain.

a. Keterlibatan dengan Produk

Suatu produk atau jasa dibicarakan dikarenakan seseorang membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang dapat menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*.

b. Pengetahuan Produk

Dari keterlibatan, seseorang bisa mengetahui mengenai keunggulan satu produk seperti cita rasa, kualitas dan menggunakannya sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada orang lain.

c. Membicarakan Produk

Dalam hal ini mungkin ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih produk.

d. Mengurangi Ketidakpastian

*Viral marketing* dapat mengurangi tingkat ketidakpastian karena adanya forum yang membahas informasi kebenaran dari produk dan dapat mempersingkat waktu pencarian dan evaluasi merek.

Dengan demikian *viral marketing* memosisikan dirinya sebagai cara bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk melalui internet dengan biaya yang terlampau kecil namun dapat menjangkau berbagai kelas masyarakat. Persebaran yang cepat mempercepat pula pengetahuan konsumen tentang produk yang sedang dipasarkan, menambah pertumbuhan konsumen yang potensial.

Adanya forum diskusi di dalam *viral marketing* memberikan informasi dan sudut pandang baru dari konsumen satu dengan konsumen lain, hal ini akan menambah tingkat kepercayaan konsumen dan akhirnya menciptakan tingkat penjualan yang tinggi pula.

### 3. Pedoman Penggunaan *Viral Marketing*

Poin-poin penting yang terkait dengan karakteristik dan alat pemasaran *viral marketing* berfokus pada elemen-elemen tertentu (Petrescu 2014:49).

- a. Agar menonjol dan diteruskan, pesan pemasaran *viral* perlu memiliki karakteristik penularan, termasuk elemen kontroversi, provokasi, guncangan, keganjilan, dan kejutan.
- b. Selain alat web tradisional yang digunakan oleh bisnis, pesan pemasaran *viral* harus ditempatkan di berbagai platform media sosial untuk menerima paparan awal yang signifikan.
- c. Platform komunikasi seluler terus berkembang dan pemasar perlu menggunakan alat baru seperti aplikasi telepon genggam.
- d. Pesan pemasaran yang dibuat pengguna dan terutama iklan alat baru yang mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen.

Bagaimana pun juga dasar dari keberhasilan *viral marketing* berasal dari konsumen yang ingin berbagi dan mengunggah ulang pesan iklan ke jaringan mereka sendiri. Perusahaan yang menggunakan *viral marketing* harus memiliki topik yang menarik bagi konsumennya. Cara paling mudah adalah memberikan hadiah, hampir setiap orang senang mendapatkan produk dengan gratis. Namun tidak semua konsumen tertarik dengan produk gratis, maka perusahaan harus melihat segmen pasar yang sedang ditargetkan, dari sana perusahaan dapat membuat topik yang bisa memicu ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu pesan dari *viral marketing* harus mudah untuk dapat disebar, hal ini bisa diatasi dengan adanya media sosial yang satu akun media sosial sudah tersambung dengan akun lainnya.

#### 2.1.4 Harga

1. Pengertian harga.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:324) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Gitosudarmo (1984 :228) menyatakan bahwa harga sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa.

Konsumen sering secara aktif memproses informasi harga, menginterpretasi harga dari segi pengetahuan mereka berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya. Konsumen juga memiliki ambang harga rendah yang bisa mensinyalkan mutu yang rendah atau tidak dapat diterima, dan juga ambang harga tinggi yang menjadi penghalang. Ada empat topik kunci untuk dapat memahami sudut pandang konsumen tentang harga (Kotler dan Keller 2012:314).

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga bervariasi, dari yang termahal sama yang termurah.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain. Mahal murahnya harga satu produk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan.

Harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih

dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

## 2. Arti penting harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian dan sesudah melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga sesuai dengan segmentasi yang akan disasar. Kebanyakan pasar memiliki tiga sampai lima titik atau lapisan harga: harga tertinggi, harga tinggi, harga tinggi sedang, harga sedang tinggi, harga sedang, harga sedang rendah, dan harga rendah. Ikatan harga itu memberikan perusahaan satu indikasi tentang kelenturan dan keluasaan yang dapat mereka adopsi dalam menetapkan harga merek mereka dalam sebuah lapisan harga (Kotler dan Keller 2012:489)

Harga memiliki banyak kaitan yang melatarbelakangi konsumen untuk memilih satu produk. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Banyaknya faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan harga, menurut Tjiptono (2000:28) terdapat enam macam tujuan penetapan harga.

### a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

### b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

### c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

Dalam sudut pandang perusahaan penetapan harga selalu berujung pada laba atau keuntungan. Sedangkan konsumen tidak hanya melihat harga sebagai nilai tukar produk, konsumen juga melihat citra yang diberikan harga pada produk dan juga melihat berbagai rujukan pasar terhadap harga.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”, (Peter dan Olson, 2010: 447). Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut.

Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi “pencarian informasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) , integrasi (perbandingan harga dan penentuan makna) , integrasi (perbandingan harga dan integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap”, (Peter dan Olson, 2010: 447). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila.

a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.

- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda di antara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Sering kali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*.

### 3. Proses penetapan harga

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Diperusahaan kecil harga sering ditetapkan pimpinan tertinggi. Diperusahaan besar harga ditangani manajer divisi dan lini produk. Perencanaan dan penetapan strategi penetapan harga secara efektif menuntut satu pemahaman menyeluruh tentang psikologi penetapan harga konsumen dan pendekatan sistematis tentang faktor-faktor penetapan harga, sehingga harga nantinya dapat diterapkan dan diterima oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012:487) ada tiga faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga.

- a. Biaya menjadi batas bawah.
- b. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
- c. Penilaian pelanggan terhadap fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Faktor-faktor penetapan harga akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga. Sedangkan untuk dapat menjangkau segmentasi pasar yang bermacam-macam perusahaan memecahkannya dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler dan Armstrong (2015:325) metode penetapan harga sebagai berikut:

#### a. Penetapan harga *Mark-up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara

berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*retrun pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

c. Penetapan harga berdasarkan harga yang dipersepsikan (*perceived value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

d. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

### 2.1.5 Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Amirullah (2002:61) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Armstrong (2015:182) menganggap keputusan pembelian sebagai hal yang rumit, pelanggan akan memiliki sikap yang berbeda-beda untuk setiap barang. Kerumitan ini akan membagi pembeli menjadi beberapa tipe.

##### a. *Complex Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kompleks)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang besar antara merek. Biasanya hal ini dilakukan saat konsumen akan membeli produk mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat ekspresif. Konsumen ini akan melewati proses pembelajaran dengan mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang bijak.

##### b. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi)

Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian barang yang mahal, jarang atau berisiko tetapi memiliki sedikit perbedaan antar merek. Dalam hal ini, karena perbedaan mereka

yang tidak besar, konsumen dapat mencari informasi tetapi membuat keputusan pembelian yang cukup cepat. Konsumen membuat keputusan yang cepat karena ada harga bagus atau kenyamanan pembelian. Setelah pembelian yang cepat, konsumen bisa merasakan ketidaknyamanan setelah pembelian karena melihat kekurangan tertentu pada barang yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang barang yang tidak dibeli.

c. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Kebiasaan)

Perilaku pembelian karena terbiasa memiliki tingkat keterlibatan konsumen rendah dan beberapa merek memiliki sedikit perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dikarenakan harga barang yang murah atau seringnya barang tersebut dibeli. Dalam kasus ini, pembeli juga melewati proses keputusan pembelian.

d. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Mencari Keragaman)

Konsumen melakukan banyak pembelian yang bervariasi dicirikan dengan keterlibatan yang rendah dan merasa antar merek memiliki perbedaan besar. Dalam kasus ini, konsumen banyak melakukan pembelian bervariasi tanpa banyak evaluasi, dan kemudian melakukan evaluasi setelah barang dikonsumsi atau digunakan. Namun, konsumen juga bisa memilih merek lain hanya karena bosan atau ingin mencoba sesuatu yang baru. Peralihan merek terjadi demi keberagaman bukan karena adanya ketidakpuasan.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2015:183), proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam kurun waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian terdiri dari, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

a. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan kebutuhan pembelian untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dalam rangsangan eksternal, pemasar dapat meneliti

konsumen untuk mencari tahu apa kebutuhan dan masalah yang muncul, apa yang dapat merangsang konsumen dan bagaimana pemasar mengarahkan konsumen ke salah satu produk. Pembelian bisa juga bisa dipicu oleh rangsangan internal, misalnya kelaparan atau kehausan.

b. *Information search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat atas produk yang dibutuhkan tersedia, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan informasi tersebut atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhannya.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, pedagang, produsen web, situs seluler, pengemasan, dan display), sumber publik (media massa, organisasi penilaian, konsumen, media sosial, pencarian Online dan ulasan sejawat, dan sumber berpengalaman (memeriksa dan menggunakan produk). Pengaruh dari sumber ini relatif bervariasi tergantung produk dan pembeli.

Secara tradisional, konsumen telah menerima sebagian besar informasi tentang produk dari sumber komersial yang dikendalikan pemasar. Namun, sumber yang paling efektif berasal dari pribadi. Sumber komersial biasanya menginformasikan pembeli sedangkan sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

Hari ini, konsumen dapat berbagi pendapat, gambar, dan pengalaman produk dengan bebas di media sosial. Dan pembeli dapat menemukan banyak sekali ulasan dari pengguna dan dari berbagai situs web.

Meskipun opini pengguna bervariasi tentang kualitas, keseluruhan ulasan sering kali memberikan penilaian produk yang dapat dipercaya, karena berasal dari orang-orang yang membeli dan menggunakan produk. Banyaknya informasi yang tersedia membuat konsumen dapat menghilangkan salah satu produk dari pertimbangan.

c. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan tahapan konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Namun, evaluasi pembelian bergantung pada konsumen dan situasi pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan lagis, tapi di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi sedikit atau bahkan tidak sama sekali.

d. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian bergantung pada merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul saat niat membeli dan keputusan pembelian dilakukan. Faktor yang pertama sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir harus membeli dengan harga termurah, kemungkinan konsumen akan menyingkirkan pilihan dengan harga tinggi. Faktor kedua berasal dari situasi yang tidak terduga. Situasi ini dapat berasal dari pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku setelah pembelian dilakukan. Konsumen setidaknya akan merasakan disonansi untuk setiap keputusan pembelian. Rasa disonansi ini berhubungan dengan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan atas satu produk. Jika produk kurang memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan apa yang dapat diberikan merek tidak melebih-lebihkan agar pembeli merasa puas.

Konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahapan ini, dalam pembelian yang lebih rumit, walaupun begitu pemasar masih menggunakan lima tahap ini karena memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika konsumen menghadapi situasi pembelian.

Dengan mempelajari proses keputusan pembelian secara keseluruhan, pemasar mungkin dapat mempermudah konsumen untuk melewati tiap proses keputusan pembelian. Namun, jika pemasar gagal membantu konsumen atau konsumen merasa tidak membutuhkan produk tersebut, pemasar mungkin dapat membuat pesan iklan agar memicu kebutuhan dan menunjukkan bagaimana produk memecahkan masalah pelanggan.

### 3. Dimensi Keputusan Pembelian.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler dan Keller (2012:198) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, pilihan produk pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

- a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Konsumen akan tertarik dengan citra merek yang sudah melekat pada produk. Konsumen juga akan melakukan pembelian pada merek yang sudah biasa dibeli.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang dan kenyamanan pada saat membeli.
- d. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Konsumen selain membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan berbagai tindakan persiapan dalam sejumlah persediaan.
- e. Waktu pembelian, konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan melakukan pembelian saat produk sesuai dengan kebutuhan dan merasa perlu untuk membeli.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen dapat memilih

menggunakan cara pembayaran secara tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan mengangkat topik yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan keputusan pembelian akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Novia Ristania dan Jerry S. Justianto (2012) analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasilnya peneliti melihat terdapat pengaruh positif dari variabel harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui “*online shop*” S-Nexian.

Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013) Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sedangkan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear.

Natasya Putri andini (2014) Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *viral marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyan (2014) Studi dilakukan pada pelanggan website ride inc. Teknik yang diambil menggunakan simple random sampling sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Adeliasari, Vina Ivana dan Sienny Thio (2014) teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.15.

Daniel Imam K, Zainul arifin, M. Kholid Mawardi (2015) Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasilnya variabel independen

memiliki pengaruh signifikan secara berganda terhadap kesadaran konsumen sebesar 26,142.

Muhammad Yusuf Hamdani (2018) Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path annalisis*). Hasilnya, Variabel *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Resy Anastasi (2017) Teknik analisis yang digunakan yaitu Regresi Logistik. Hasilnya, menunjukkan faktor internal yaitu pendapatan dan faktor eksternal yaitu harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara serempak faktor motivasi, harga, lokasi, kemasan, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel harga, kemasan, dan pendapatan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian jambu air, sedangkan motivasi, lokasi, usia, dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

Nama (1)	Variabel Penelitian (2)	Metode (3)	Hasil penelitian (4)
Novia Ristania , Jerry S. Justianto (2012)	- Keputusan Pembelian (Y) - Harga (X1) - Promosi (X2) - <i>Viral Marketing</i> (X3)	Regresi Linier Berganda	- Kenaikan dari nilai harga, promosi dan <i>viral maketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian adalah <i>viral marketing</i> .
Sri Wiludjeng Sp, Tresna Siti Nurlela (2013)	- <i>Viral Maketing</i> (X) - Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear	- <i>Viral Markeing</i> berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
Natasya Putri Andini (2014)	- <i>Viral Marketing</i> (X) - Kepercayaan Pelanggan (Z)	Analisis jalur (Path analysis)	- Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan

Dilanjutkan

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(1)	(2)	(3)	(4)
	- Keputusan Pembelian (Y)		pembelian. Hal tersebut berarti <i>viral marketing</i> telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap kepercayaan.
Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi, Riyandi (2014)	- Kepercayaan (X1) - Kenyamanan (X2) - Keputusan Pembelian secara Online (Y)	Regresi Linier Berganda Regresi	- Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kenyamanan yang dapat membentuk keputusan pembelian - Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian - Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Adeliasari, Vina Ivana Sienny Thio (2014)	- Intensity (X1), - Valence of opinion (X2) - Conten (X3) - Keputusan pembelian (Y)	Linier Berganda	- Variabel e-WOM yaitu <i>Intensity</i> , <i>Valence of Opinion</i> , dan <i>Content</i> , variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel <i>Content</i> yaitu berupa informasi mengenai harga, variasi dan kualitas (suhu, rasa, tekstur, warna) makanan dan minuman. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua adalah <i>Valence of Opinion</i> dalam bentuk adanya komentar positif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Variabel <i>Intensity</i> adalah variabel yang memiliki pengaruh paling kecil. pengguna situs jejaring sosial. Variabel <i>Intensity</i> adalah variabel yang

Dilanjutkan

Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahuu

(1)	(2)	(3)	(4)
			memiliki pengaruh paling kecil.
Daniel Imam K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2015)	- Brand Expasure (X1) - Customer Engagment (X2) - E-WOM (X3) - Kesadaran Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	- <i>Brand exposure</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen - <i>Customer engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen - <i>Electronic word of mouth</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kesadaran konsumen.
Muhammad Yusuf Hamdani (2018)	- <i>Viral Marketing</i> (X1) - Kepercayaan Konsumen (X2) - Keputusan Pembelian (Y1)	Analisis Jalur Path	- <i>viral marketing</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. - Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Resy Anastasi (2017)	- Keputusan pembelian (Y1) - Motivasi (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Packaging (X4) - Pendapatan (X5) - Tingkat pendidikan (X6) - Umur (X7)	Analisis Regresi Logistik	- Faktor internal yaitu pendapatan dan faktor eksternal yaitu harga dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. - Secara serempak faktor motivasi, harga, lokasi kemasan, usia, tingkat pendidikan dan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

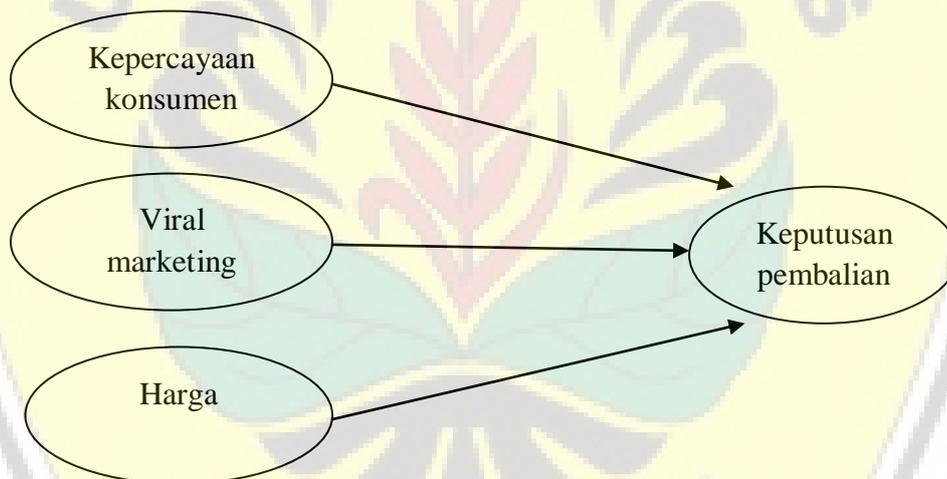
Sumber: diolah

Tujuh penelitian terdahulu terdapat satu teknik analisis Regresi Logistik (Resy Anastasi (2017)) yang juga digunakan dalam penelitan ini. Namun hanya memiliki dua kesamaan variabel yaitu keputusan pembelian dan harga. Sedangkan lima penelitian menggunakan teknik analisis Regresi linier berganda (Novia Ristania, Jerry S. Justianto (2012), Sri Wiludjeng Sp, Tresna Siti Nurlala (2013) Andy Putra Mahkota, Imam Suryadi, Riyandi (2014), Adeliastari, Vina Ivana Sienny Thio (2014), Daniel Imam K, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2015)) Namun dari kelima penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel yaitu *viral*

*marketing* dan keputusan pembelian. Sedangkan ada dua penelitian lain menggunakan analisis jalur *path* (Natasya Putri Andini (2014) Muhammad Yusuf Hamdani (2018)) namun memiliki kesamaan berupa variabel-variabel yang diteliti.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (X1), *viral marketing* (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian sebelumnya, di dapatkan kerangka sebagai berikut.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Pengaruh

Kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

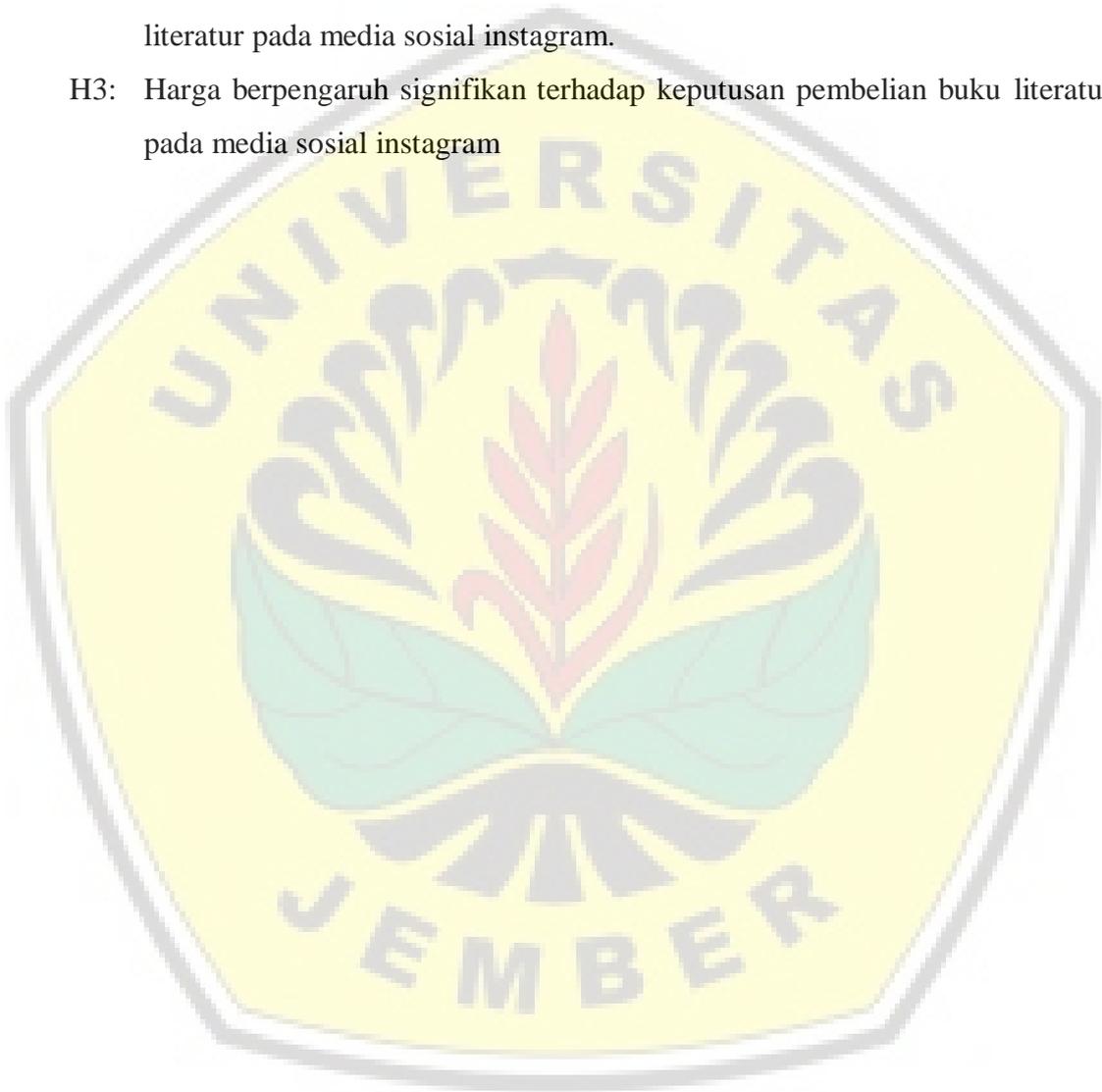
Penelitian ini berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu yang dijelaskan sebelumnya kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literatur pada media sosial instagram.

H2: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literatur pada media sosial instagram.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literatur pada media sosial instagram



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Menyusun rancangan penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisis bersifat objektif (Arikunto, 2006:12).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory research*. Penelitian *eksplanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji satu teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Nusa,2010).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.7.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memiliki akun *Instagram*.

#### 3.7.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling dimana tidak semua orang yang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan yang digunakan sebagai berikut.

1. Responden adalah mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memiliki akun *instagram*.
2. Responden adalah mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memiliki pengalaman melihat iklan buku

literasi di media sosial Instagram. Buku literasi dalam penelitian ini adalah buku yang dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan berpikir kritis dalam memecahkan masalah.

3. Responden sebagai pengambil keputusan sekaligus pengguna.

Ferdinad (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sample tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. jumlah sample adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak empat variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 12 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 10 kali parameter yang digunakan dalam penelitian, untuk sampel, diperoleh jumlah responden 120 ( $12 \times 10 = 120$ ).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden dari hasil kuesioner yang dibagikan.

#### 3.3.2 Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang diberikan koresponden yaitu Mahasiswa S1 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku, penelitian terdahulu, internet, dan skripsi yang telah dipublikasikan

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diteliti dan disampaikan kepada responden atau pertanyaan yang dijawab oleh responden secara tertulis. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional

1. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.
2. Kepercayaan Konsumen (X1), kepercayaan merupakan konstruksi multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan tersebut. Mengacu Shrimp (2003:226) melihat pelanggan lewat aspek kognitif yang konsumen miliki adalah pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai pemasar dan buku literasi yang dipasarkan. Adapun indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut.
  - a. Penjual buku literasi mempunyai kompetensi untuk menjual buku yang sesuai kebutuhan.
  - b. Informasi yang diberikan penjual benar
  - c. Konsumen merasa penjual memberikan buku literasi yang diinginkan.
3. *Viral marketing* (X2), iklan dalam media digital dan membuat individu menyalurkan informasi tersebut ke pada individu lain dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran merek. Mengacu Sutisna (2001:185), konsumen

mempunyai motivasi untuk menyebarkan produk kepada konsumen lain. Adapun indikator *viral marketing* dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Konsumen membicarakan buku literasi dengan orang lain
  - b. Konsumen bisa mengetahui keunggulan buku literasi yang sedang dijual
  - c. Konsumen tidak ingin orang lain salah dalam memilih buku
  - d. Konsumen ikut terlibat dalam forum di *Instagram*
4. Harga (X3), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, mengacu pada Kotler dan Keller (2012:314) ada empat topik kunci pandangan konsumen mengenai harga produk yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai memiliki daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun indikator harga dalam penelitian ini sebagai berikut.
- a. Harga buku literasi terjangkau bagi konsumen
  - b. Harga buku literasi antar penjual di *instagram* bervariasi
  - c. Harga buku literasi yang dijual sesuai dengan kualitasnya.
  - d. Harga buku literasi sebanding dengan manfaatnya yang didapat

### 3.6.2 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Guttman dan skala Likert.

Skala Guttman digunakan untuk mengukur variabel terikat. Skala Guttman merupakan skala kumulatif, untuk mengukur secara tegas dan konsisten tentang sikap, pendapat, persepsi responden atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu yang ingin diketahui (Nizar 2003:336). Dalam skala Guttman responden hanya disediakan dua alternative jawaban setuju atau tidak setuju.

Jawaban “setuju”                      diberi nilai = 1

Jawaban “tidak setuju”      diberi nilai = 0

Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi,2011:59). Dalam hal ini,

responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju, baik atau tidak baik, dan puas atau tidak puas terhadap setiap pernyataan.

Jawaban “ Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi nilai = 1

Jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi nilai = 2

Jawaban “Netral (N)” diberi nilai = 3

Jawaban “Setuju (S)” diberi nilai = 4

Jawaban “ Sangat Setuju (SS)” diberi nilai = 5

Tentu saja nilai angka tersebut relatif karena hanya digunakan sebagai simbol dan bukan merupakan angka yang sebenarnya.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:137) dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapat hasil yang valid dan reliabel.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto, (2006:255) uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan atau pernyataan dalam skor total pengamatan. Menurut Sugiyono (2006:115) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika  $r \geq 0,30$  berarti item tersebut dikatakan valid, selain itu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05 maka instrumen tersebut bisa dikatakan valid, penelitian ini menggunakan metode *Pearson Products momen*, dengan rumus sebagai berikut. (Arikunto, 2006: 275)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Variabel

X = Nilai atau Sekor setiap pernyataan

Y = Skor total dari semua item pernyataan

$r$  = Koefisien Korelasi

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka item pernyataan instrumen penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan.
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka item pernyataan instrumen penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan.

Maka apabila  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut valid, jika  $r_{hitung}$  negatif dan lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  maka instrument tersebut tidak valid (Sugiyono, 2004:125).

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Arikunto (2006:178) mengemukakan bahwa uji realibilitas menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian, cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik. Instrumen penelitian harus reliabel. Uji realibilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,60$  dengan rumus. (Arikunto, 2006:178)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasiantar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respons yang bersifat *dichotomus* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polyhotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respons bersifat kontinu atau kategorik (Field, 2005: 218).

Model logistik merupakan logaritma perbandingan peluang terjadinya peristiwa dengan peluang tidak terjadinya peristiwa. Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut (Hari, 2006: 322)

$$Y = \text{Ln} = [P / 1-P] = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian buku literasi melalui <i>instagram</i>
Ln	= Logaritma natural
P	= Probabilitas keputusan pembelian buku literasi melalui <i>instagram</i>
a	= Intersep
b <sub>1,2,3</sub>	= Koefisien regresi untuk variabel 1,2,3
X <sub>1</sub>	= Variabel <i>viral marketing</i> (skor)
X <sub>2</sub>	= Variabel kepercayaan konsumen (skor)
X <sub>3</sub>	= Variabel harga (skor)
e	= Variabel pengganggu

Metode regresi logistik dinyatakan dalam satu model probabilitas yaitu model di mana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

Uji signifikansi parameter dari variabel independen dilakukan untuk mengetahui apakah taksiran parameter yang diperoleh berpengaruh secara signifikan terhadap model atau tidak, dan seberapa besar pengaruh masing-masing parameter tersebut terhadap model. Menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Uji serentak

Uji simultan (serentak) dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter  $\beta$  terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Menurut Homser dan Lemeshow (2000), pengujian parameter model secara serentak menggunakan uji rasio kemungkinan (*ratio likelihood test*) dengan menggunakan statistik uji G yang digunakan untuk menguji peranan variabel independen di dalam model secara bersama-sama dengan rumusnya sebagai berikut.

$$G = -2 \ln \frac{L_o}{L_p}$$

Di mana  $L_0$  = model yang hanya terdiri dari konstanta saja

$L_p$  = model lengkap dengan variabel independen yang berdistribusi  $\chi^2$  (Chi-square) dengan derajat bebas banyak parameter dengan model  $df = v$ .

$H_0$  diterima  $G \leq \chi^2_{(a,v)}$

$H_0$  ditolak  $G \geq \chi^2_{(a,v)}$

## 2. Uji parsial

Pengujian secara parsial menggunakan uji Wald, hasil uji parsial akan menunjukkan apakah satu variabel independen layak untuk masuk model atau tidak

$H_0: \beta_j = 0$  (koefisien  $\beta_j$  tidak signifikan secara statistik)

$H_0: \beta_j \neq 0$  (koefisien  $\beta_j$  signifikan secara statistik),  $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Perhitungan statistik uji Wald adalah sebagai berikut

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Di mana  $\beta_j$  = penaksiran parameter  $\beta_j$

$SE(\beta_j)$  = penduga standart error dari  $\beta_j$ ,

$p$  adalah banyaknya variabel prediktor.

$H_0$  ditolak jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0.05) yang berarti  $\beta_j$  berpengaruh signifikan terhadap respons.

## 3. Uji kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk mengevaluasi cocok tidaknya model dengan data. Model yang digunakan harus layak atau memenuhi *Goodness of Fit* (GoF). Alat yang digunakan untuk menguji kecocokan model dalam regresi logistik adalah uji *Hosmer-Lemeshow*. Statistik Hosmer-Lemeshow mengikuti distribusi Chi-square dengan  $df = g - 2$  dimana  $g$  adalah banyaknya kelompok, dengan rumus sebagai berikut:

$$\chi^2_{HL} = \sum_{i=1}^g \frac{(O_i - N_i\pi_i)^2}{N_i\pi_i(1-\pi_i)}$$

Dimana

$N_i$ : Total frekuensi pengamatan kelompok ke- $i$

$O_i$ : Frekuensi pengamatan kelompok ke- $i$

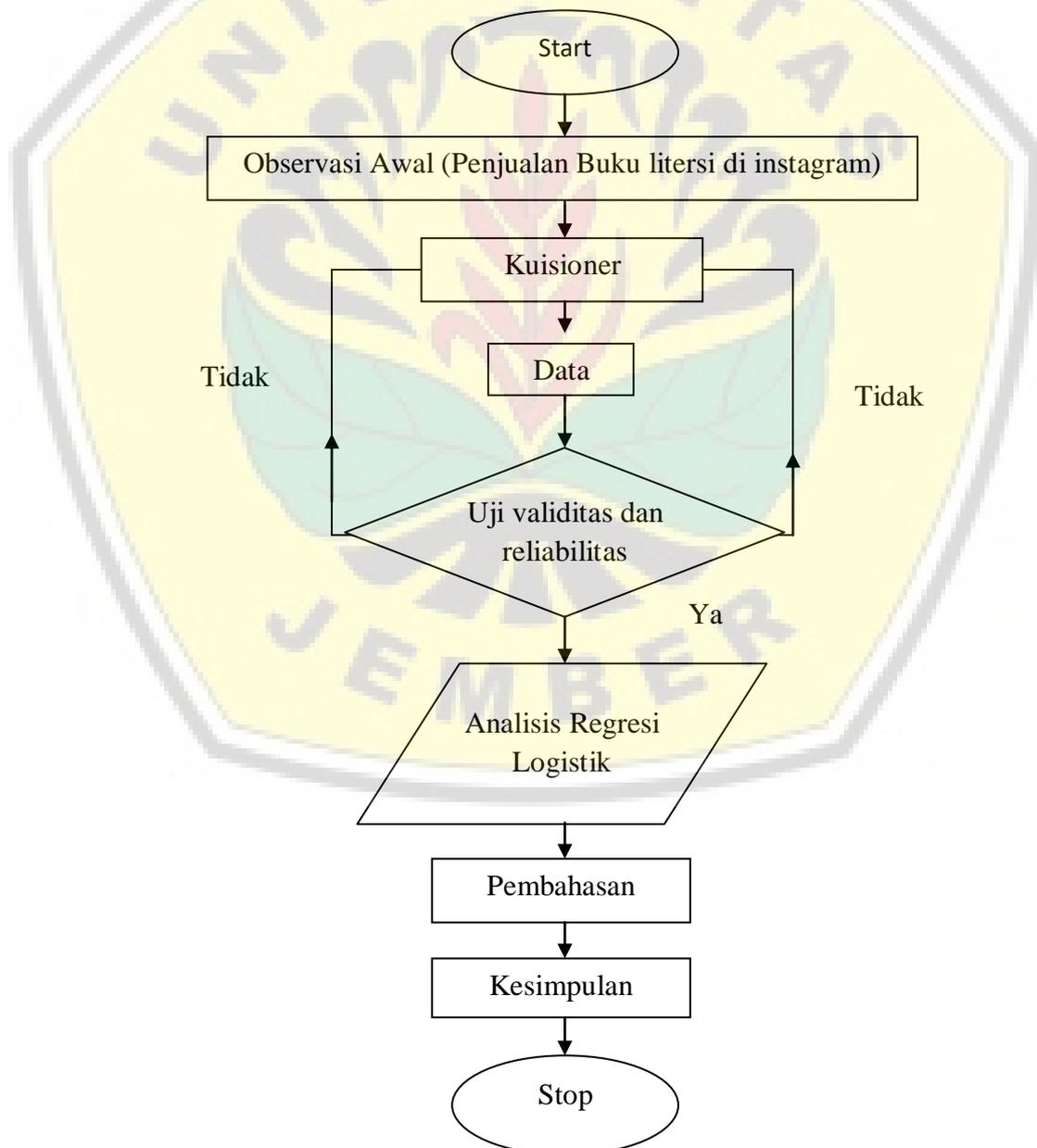
$\pi_i$ : Rata-rata taksiran peluang kelompok ke- $i$

Untuk menguji kecocokan model, nilai *Chi-square* yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *Chi-square* pada tabel *Chi-square* dengan  $df = g - 2$ .

Jika  $\chi^2_{HL} \geq \chi^2_{(g-2)}$  maka  $H_0$  ditolak

$\chi^2_{HL} \leq \chi^2_{(g-2)}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Mulai merupakan tahap perisapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Melakukan observasi awal, mengumpulkan data variabel yang dianggap menggambarkan faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian.
3. Kuesioner yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data yang pertanyaannya dari hasil observasi awal. Mendapatkan data awal kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas
4. Uji validitas yaitu untuk mengetahui validitas instrument penyebaran kuesioner.  
Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi hasil skala pengukuran. Apabila hasil yang diuji dinyatakan tidak signifikan maka kembali pada tahap sebelumnya.
5. Uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
6. Melakukan uji regresi logistik untuk mencari hubungan variabel respons yang *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor/respons dan variabel respons bersifat kontinu atau kategorik
7. Setelah mendapatkan hasil, maka akan ditarik satu kesimpulan dan saran.
8. *Stop* menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian buku literasi di instagram, maka dapat disimpulkan penelitian yang sudah diuraikan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian buku di *instagram*. Hasil dari uji parsial dapat diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan. Indikator variabel kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator, *competence* (kompetensi), *honesty* (kejujuran), *benevolence* (kebajikan). Berdasarkan seluruh jawaban responden, kepercayaan konsumen pada penjualan buku literasi di instagram masuk ke dalam kategori kuat atau positif. Sehingga dapat diartikan semakin baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian buku literasi di *intagram*.
2. Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian buku di *instagram*. Hasil dari uji parsial dapat diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan. Indikator variabel *viral marketing* diukur dalam empat indikator, keterlibatan dengan produk, pengetahuan produk, membicarakan produk, dan mengurangi ketidakpastian. Berdasarkan seluruh jawaban responden, *viral marketing* pada penjualan buku literasi di instagram masuk ke dalam kategori kuat atau positif. Sehingga dapat diartikan *viral marketing* yang berjalan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian buku literasi di *intagram*.
3. Variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku di *instagram*. Hasil dari uji parsial dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf yang telah ditentukan. Indikator variabel harga diukur dalam empat indikator yang terdiri dari, keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan seluruh

jawaban responden, harga pada penjualan buku literasi di instagram masuk ke dalam kategori kuat atau positif. Sehingga dapat diartikan tinggi rendahnya harga yang ditetapkan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian penjual buku literasi di *instagram*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti sebaiknya lebih mengembangkan lagi ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam hubungannya dengan kepercayaan konsumen, *viral marketing* dan harga.

2. Bagi penjual buku literasi di *instagram*

Bagi penjual buku literasi di *instagram* sebaiknya tetap menjaga kepercayaan konsumen dikarenakan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan dari hasil penelitian ini. *Viral marketing* sebaiknya ditingkatkan karena dapat memperluas pertumbuhan pasar. Harga sebaiknya dikesampingkan karena dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian fokus pada satu akun *instagram*. Mengembangkan variabel misalnya *e-WOM*, ataupun *endorser*. Menambahkan metode analisis seperti analisis jalur atau analisis *Structural equation modeling* (SEM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Arikunto, s. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anastasia, R. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah jambu air (*syszygium Samarangeese Aqueum*) di pasar modern kawasan Semarang Tengah. *Jurnal*. Fakultas peternakan dan pertanian. Universitas Diponegoro Semarang.
- Amirullah.2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Berger, J & Milkman, K, 2012 “What Makes Online Content Viral?”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 49, No. 2, pp. 192-205. (Online) Available at: <http://abinoda.com/clippings/What-Makes-Online-Content-Viral.pdf>
- Cazier, J.A. (2007). A Framework and Guide for Understanding the Creation of Consumer Trust. *Journal of International Technology and Information Management*, 45 (3), 45-56. Available at: <http://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol16/iss2/4>
- Dietz, Graham and Hartog, Den. 2006. *Measuring Trust Inside Organizations*. *Emerald Journa*. Vol. 35 No. 5, pp. 557-588. (Online) Available at: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0048-3486>
- Dunn, Dave. 2004. *Branding: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Dominick, Joseph R. 2012. *The Dynamics of Mass Communication 12<sup>th</sup> edition*. McGraw Hill
- Ellison, N.B., Boyd, D. 2013. *Sociality through social network sites*. In: Dutton, W.H., editors. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Field Andy, 2005 *Discovering Statistics Using SPSS*, Second Edition, London
- Gitosudarmo, Indriyo. 1984. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M. Kholidi. 2018. Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 60 No.1 163-171

- Hirvijarvi, Fanny 2017. *Viral marketing and Content forwarding on social media*. Skripsi. Arcada: Universitas of Applied Sciences.
- Hair, Joseph F. et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Hu, yuheng, Manikoda, Lydia, Kambhampati, Subbarao 2013. What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Jurnal*. Departement of Computer Science. Arizona State Universitu, Tempe.
- Hosmer, D. W, & Lemeshow, S. (2000). *Applied Survival Analysis Regression Modeling of Time to Event Data* . New York: John Wiley and Sons, Inc
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Jurnal Business Horizons*. Kelley School Of Business. Indiana University. Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Kirby, Justin dan Marsden, Paul. 2006. *Connected, Butterworth Heinemann Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- K, Daniel Imam, arifin, Zainul, Mawardi, M. Kholid. 2015. Pengaruh Pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 24 No.1 1-9
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2015. *Principles of Marketing. Global Edition-Pearson*. The United States of America: Courier Kendallville.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited
- Krauter, S. G., Kaluscha, E. A., and Fladnitzer, M. 2006. Perspectives of Online Trust and Similar Constructs A Conceptual Clarification. *Paper* presented at the ICEC'06, Fredericton, Canada.
- Mahkota, Andy Putra, Suyadi, Imam dan Riyan. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 8 No. 2 Page:1-7
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 3(20), 709-734.

- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa oleh Lima Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, Antony 2008. *what is social media?* London: ICrossing.
- 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 Administrasi Bisnis (JAB)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 11 No. 1 Page: 1-6
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurlaela, Tresna S. 2013. Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Nusa, Prasetya. 2010. Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap niat keberlangsungan pemakaian Mobile internet secholar Research. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Ninth Edition*. McGraw-Hill\_Irwin.
- Petrescu, Maria and Lauderdale-Davie, FL Fort. 2014. *Viral Marketing and social Networks*. New York : Busines Expert Press, LLC
- Petrovic, o., kesela, M., Fallenbock, M. & Kittl, C. 2003. *Trust In The Network Economy*. vol 2 wien: springer-varlag wien new york.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc 43
- Ristania, Novia dan Justianto, Jerry S 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Vira Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161 (159)
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Butt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A crossdiscipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404
- Scott, D. M 2011. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 3rd Edition. Wiley.

Sudjana, 1992. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito.

Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung : Penerbit Remaja Rosda Karya.

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

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

SP, Sri Wiludjeng dan Nurlala, Tresna Siti, (2013) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X". Universitas Widyatama. ISBN: 978-979-636-147-2

Tjiptono, fandy. 2000. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wilson, Dr. Ralph F, 2012 "The six simple principles of viral marketing" Webmarketing Today. (Online) Available at: <<http://markosimic.com/interactiveadvertising/viral.pdf>> Accessed

**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

Sehubungan dengan tugas akhir program studi S-1 Manajemen di Universitas Jember, saya bermaksud untuk menyusun skripsi berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Literasi pada *Instagram*”**.

Untuk mendukung hasil penelitian skripsi ini, maka saya mengajukan kuesioner secara online tentang beberapa pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen, viral marketing, dan keputusan pembelian. Saya berharap saudara atau saudari dapat meluangkan waktu sebentar untuk dapat menjawab pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang sudah disediakan. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti sebelum mengisinya.

Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Syahrul Fatoni**

**NIM 120810201022**

**LEMBAR KUESIONER****1. Identitas Responden**

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : a. Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)

**2. Petunjuk pengisian**

- a. Pernyataan-pernyataan mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Sangat setuju (SS) Skor = 5

Setuju (S) Skor = 4

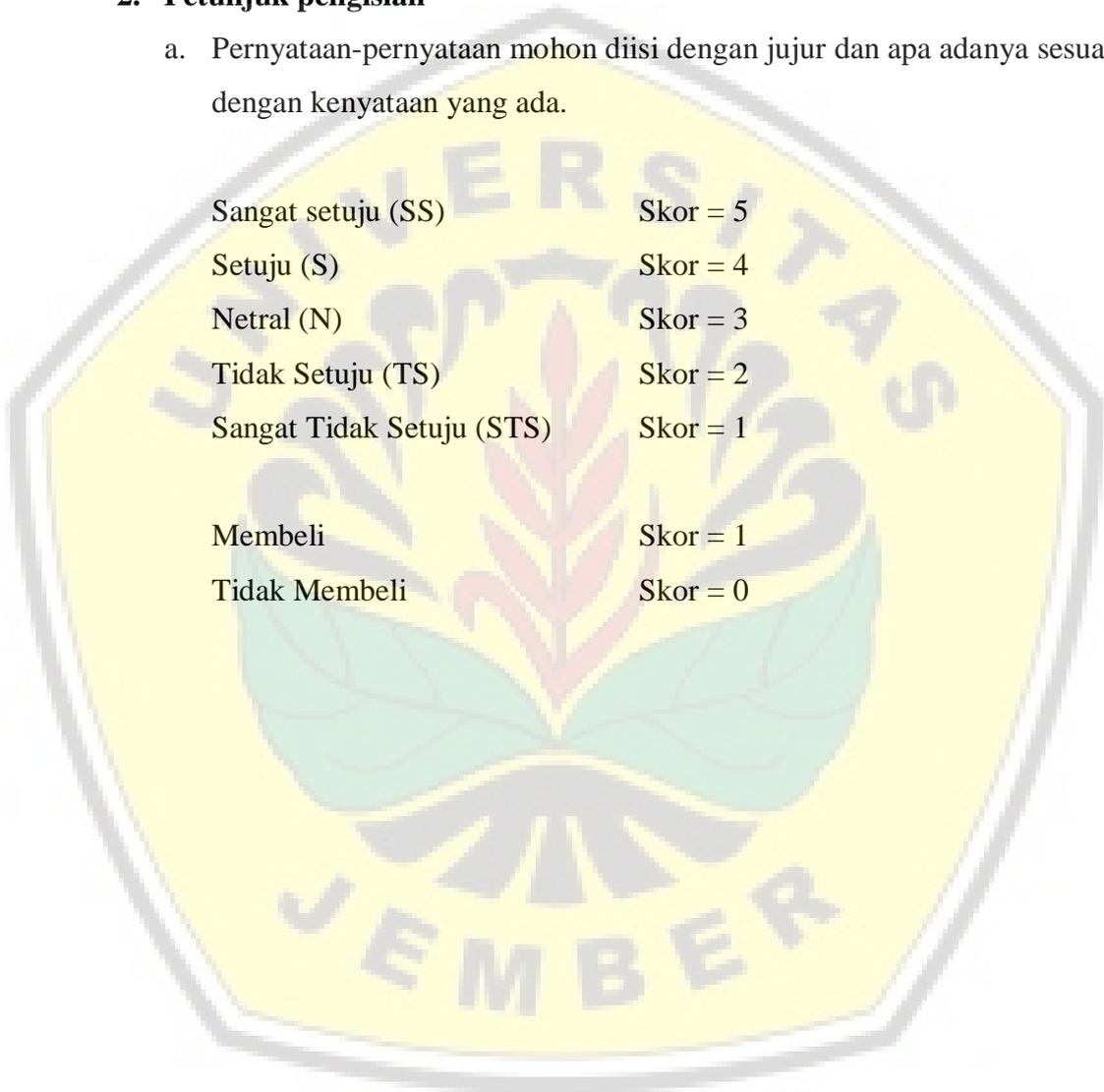
Netral (N) Skor = 3

Tidak Setuju (TS) Skor = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor = 1

Membeli Skor = 1

Tidak Membeli Skor = 0



**KUESONER****1. Kepercayaan Konsumen (X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda merasa, penjual di instagram mempunyai kompetensi untuk memenuhi kebutuhan buku.					
2	Anda merasa informasi dari penjual di instagram benar					
3	Penjual buku literasi di instagram memberikan buku yang ada inginkan					

**2. Viral Marketing (X2)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda membicarakan buku literasi yang di jual di instagram dengan orang lain					
2	Anda mengetahui keunggulan buku literasi yang dijual lewat instagram.					
3	Anda tidak ingin orang lain salah memilih buku literasi yang ingin dibeli di instagram					
4	Anda ikut dalam forum yang membahas tentang penjualan buku literasi di instagram.					

**3. Harga (X3)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Anda mempunyai daya beli untuk membeli buku literasi di instagram					
2	Anda membandingkan harga buku literasi antar penjual di instagram					
3	Anda merasa harga buku literasi sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Anda merasa harga buku literasi sebanding dengan manfaat yang didapat					

**4. Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian buku literasi di <i>instagram</i>		

## LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	kepercayaan konsumen (X1)			viral marketing (X2)				Harga (X3)				Keputusan pembelian
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y
1	Perempuan	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	1
2	Perempuan	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
3	Perempuan	4	5	3	3	2	2	5	4	5	3	5	1
4	Laki-laki	4	5	2	3	4	5	5	4	5	3	4	1
5	Laki-laki	3	3	4	4	3	5	2	2	5	5	5	1
6	Perempuan	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	1
7	Laki-laki	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	1
8	Perempuan	4	4	3	2	2	4	2	4	5	3	2	0
9	Perempuan	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	0
10	Perempuan	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1
11	Perempuan	3	3	2	2	1	4	1	3	5	2	2	0
12	Perempuan	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	5	0
13	Laki-laki	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1
14	Laki-laki	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	0
15	Laki-laki	4	3	3	2	4	4	1	2	5	3	3	0
16	Perempuan	4	4	4	1	4	4	3	4	5	3	4	1
17	Perempuan	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	1
18	Laki-laki	3	3	2	1	2	4	1	2	5	3	3	0
19	Laki-laki	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1
20	Perempuan	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	1
21	Perempuan	4	5	3	3	5	3	2	5	4	4	2	1
22	Perempuan	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	0
23	Perempuan	3	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	0
24	Perempuan	4	4	4	4	3	3	3	1	5	3	3	0
25	Perempuan	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	1
26	Perempuan	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	0
27	Laki-laki	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	0
28	Perempuan	4	2	4	4	4	4	1	4	4	5	4	1
29	Perempuan	5	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	1
30	Perempuan	2	3	2	3	3	4	1	3	5	3	4	0
31	Perempuan	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	0
32	Laki-laki	3	3	3	3	3	4	2	2	5	2	2	0
33	Perempuan	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	1
34	Perempuan	5	5	4	3	3	5	2	3	5	3	3	1
35	Perempuan	3	3	3	2	3	4	2	3	5	3	3	0
36	Perempuan	5	3	4	3	4	4	2	4	4	5	4	1
37	Laki-laki	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1
38	Laki-laki	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	1
39	Laki-laki	3	3	3	2	3	4	2	2	5	2	2	0
40	Laki-laki	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1





LAMPIRAN 3 TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864

**LAMPIRAN 4: ANALISIS REGRESI LINIER LOGISTIK**Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
netral	37	30,8	30,8	31,7
Valid setuju	47	39,2	39,2	70,8
sangat setuju	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2,5	2,5	2,5
netral	41	34,2	34,2	36,7
Valid setuju	40	33,3	33,3	70,0
sangat setuju	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	10,0	10,0	10,0
netral	42	35,0	35,0	45,0
Valid setuju	47	39,2	39,2	84,2
sangat setuju	19	15,8	15,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4: ANALISIS REGRESI LINIER LOGISTIK***Viral Marketing (X<sub>2</sub>)***X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	2	1,7	1,7	1,7
tidak setuju	20	16,7	16,7	18,3
netral	37	30,8	30,8	49,2
setuju	46	38,3	38,3	87,5
sangat setuju	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
tidak setuju	11	9,2	9,2	10,0
netral	32	26,7	26,7	36,7
setuju	58	48,3	48,3	85,0
sangat setuju	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	4	3,3	3,3	3,3
netral	29	24,2	24,2	27,5
setuju	66	55,0	55,0	82,5
sangat setuju	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4: ANALISIS REGRESI LINIER LOGISTIK****X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	7	5,8	5,8	5,8
tidak setuju	33	27,5	27,5	33,3
netral	43	35,8	35,8	69,2
setuju	26	21,7	21,7	90,8
sangat setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Harga ( $X_3$ )**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	,8	,8	,8
tidak setuju	13	10,8	10,8	11,7
netral	22	18,3	18,3	30,0
setuju	66	55,0	55,0	85,0
sangat setuju	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	1,7	1,7	1,7
netral	19	15,8	15,8	17,5
setuju	56	46,7	46,7	64,2
sangat setuju	43	35,8	35,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4: ANALISIS REGRESI LINIER LOGISTIK****X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	9	7,5	7,5	7,5
netral	47	39,2	39,2	46,7
Valid setuju	50	41,7	41,7	88,3
sangat setuju	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	11	9,2	9,2	9,2
netral	41	34,2	34,2	43,3
Valid setuju	56	46,7	46,7	90,0
sangat setuju	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)

**Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK MEMBALI	34	28,3	28,3	28,3
Valid MEMBELI	86	71,7	71,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



LAMPIRAN 5 UJI VALIDITAS

X3.1	Pearson Correlation	,382**	,478**	,351**	,438**	,497**	,112	,376**	1	,185*	,504**	,396**	,479**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,222	,000		,043	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,150	,194*	,101	,073	,032	,209*	,084	,185*	1	,049	-,035	,066	,264**
	Sig. (2-tailed)	,102	,034	,273	,425	,727	,022	,363	,043		,592	,702	,473	,004
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,374**	,372**	,436**	,492**	,502**	,277**	,155	,504**	,049	1	,602**	,433**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,090	,000	,592		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	,202*	,250**	,315**	,394**	,308**	,104	,347**	,396**	-,035	,602**	1	,363**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,027	,006	,000	,000	,001	,259	,000	,000	,702	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,555**	,494**	,547**	,475**	,553**	,215*	,483**	,479**	,066	,433**	,363**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,473	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	,730**	,742**	,720**	,736**	,777**	,442**	,631**	,682**	,264**	,670**	,554**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 6 UJI RELIABILITAS**

Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,821	,823	3

Variabel Viral Marketing (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,708	,705	4

Variabel Harga (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,623	,613	4

**LAMPIRAN 7 UJI REGRESI LOGISTIK BINER DAN UJI PARSIAL****Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
X1	,782	,251	9,706	1	,002	2,186	1,336	3,574
X2	,446	,176	6,428	1	,011	1,562	1,106	2,204
X3	,293	,181	2,615	1	,106	1,341	,940	1,914
Constant	-17,633	3,647	23,373	1	,000	,000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

**LAMPIRAN 8 UJI SERENTAK****Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients			
		Constant	X1	X2	X3
1	87.830	-7.111	.291	.189	.132
2	72.641	-12.103	.503	.322	.215
3	69.086	-15.835	.683	.411	.269
Step 1 4	68.750	-17.418	.769	.442	.290
5	68.745	-17.630	.782	.446	.293
6	68.745	-17.633	.782	.446	.293
7	68.745	-17.633	.782	.446	.293

- a. Method: Enter  
b. Constant is included in the model.  
c. Initial -2 Log Likelihood: 143.058  
d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

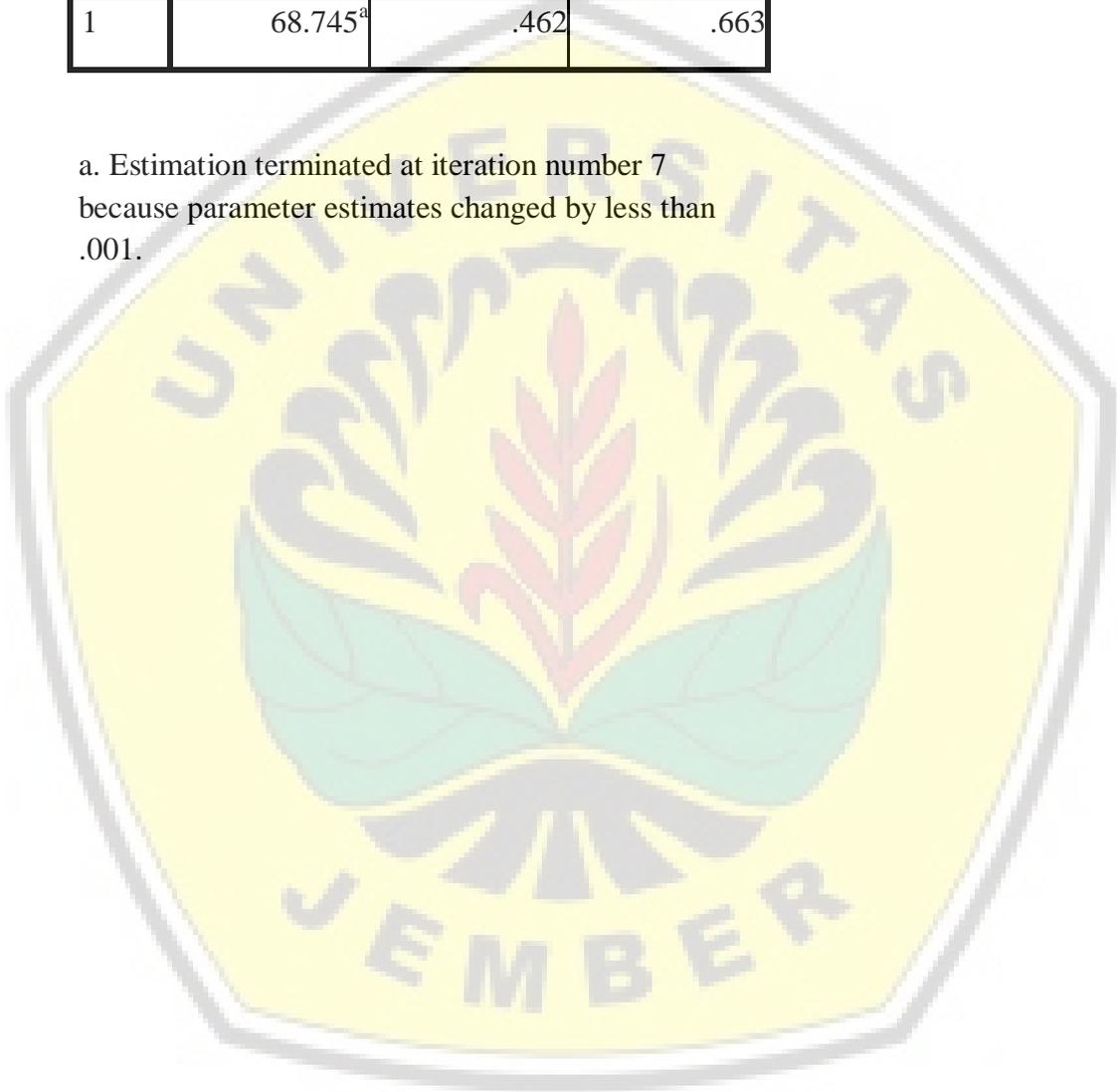
**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	df	Sig.
Step	74.312	3	.000
Step 1 Block	74.312	3	.000
Model	74.312	3	.000

**LAMPIRAN 8 UJI SERENTAK****Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	68.745 <sup>a</sup>	.462	.663

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.



**LAMPIRAN 9 UJI KESESUAIAN MODEL****Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.371	8	.909

