



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
*INSTAGRAM @MAKANANJEMBER***

***EFFECT OF VIRAL MARKETING AGAINST CUSTOMER BUYING  
INTEREST THROUGH CUSTOMER TRUST IN INSTAGRAM  
@MAKANANJEMBER***

**SKRIPSI**

Oleh

**Anglesti Sari Kondang Kaloka**  
NIM 120810201326

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
*INSTAGRAM @MAKANANJEMBER***

***EFFECT OF VIRAL MARKETING AGAINST CUSTOMER BUYING  
INTEREST THROUGH CUSTOMER TRUST IN INSTAGRAM  
@MAKANANJEMBER***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

**Anglesti Sari Kondang Kaloka**  
**NIM 120810201326**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

**KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Anglesti Sari Kondang Kaloka  
NIM : 120810201326  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen  
Melalui Kepercayaan Konsumen pada *Instagram*  
@MAKANANJEMBER

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

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

Jember, 4 Agustus 2016

Yang menyatakan,

Anglesti Sari Kondang Kaloka

NIM. 120810201326

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen  
Melalui Kepercayaan Konsumen pada *Instagram*  
@MAKANANJEMBER

Nama Mahasiswa : Anglesti Sari Kondang Kaloka

NIM : 120810201326

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 Agustus 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

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

NIP. 197805252003122002

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

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

NIP. 197805252003122002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
*INSTAGRAM @MAKANANJEMBER***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Anglesti Sari Kondang Kaloka

NIM : 120810201326

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**8 September 2016**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Dr. Adi Prasodjo M.P. : (.....)**

**NIP. 195505161987031001**

**Penguji Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtias M.Si. : (.....)**

**NIP. 196609181992032002**

**Penguji Anggota : Dr. Nyoman Gede Krishnabudi M.Agb.: (.....)**

**NIP. 196304021988021001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.**  
**NIP 196306141990021001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sembah sujud syukur saya terhadap Allah SWT, dengan setulus hati saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Orang tua tercinta, Papa Sarjono dan Mama Ipong Riani Diah Pusita.
2. Kakak ku tercinta Ageng Sari Aria Bima dan Agil Sari Aria Dwipa.
3. Rizky Dea Narotama, S.E. yang selalu setia mendukung dan menemani saya setiap saat.
4. Keluarga Besar, vock (Trias, Siska, Ila, Vinny, Ellysa, Tania, dan Badam), teman-teman S1 Manajemen dan pihak-pihak yang telah mendukung.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan hebat adalah cintai apa yang anda lakukan.

(Steve Jobs)\*

Ketergesaan dalam setiap usaha membawa kegagalan

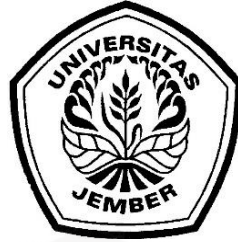
(Herodotus)\*\*

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

(Evelyn Underhill)\*\*\*

Hanya ada dua orang yang aku percaya, yang pertama aku dan yang kedua bukan kau

(Kahlil Gibran)\*\*\*\*



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA  
*INSTAGRAM @MAKANANJEMBER***

***EFFECT OF VIRAL MARKETING AGAINST CUSTOMER BUYING  
INTEREST THROUGH CUSTOMER TRUST IN INSTAGRAM  
@MAKANANJEMBER***

**SKRIPSI**

Oleh

**Anglesti Sari Kondang Kaloka**  
NIM 120810201326

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M.**

**Dosen Pembimbing II : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.**



## RINGKASAN

**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada *Instagram* @MAKANANJEMBER;** Anglesti Sari Kondang Kaloka; 120810201326; 2016; 127 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

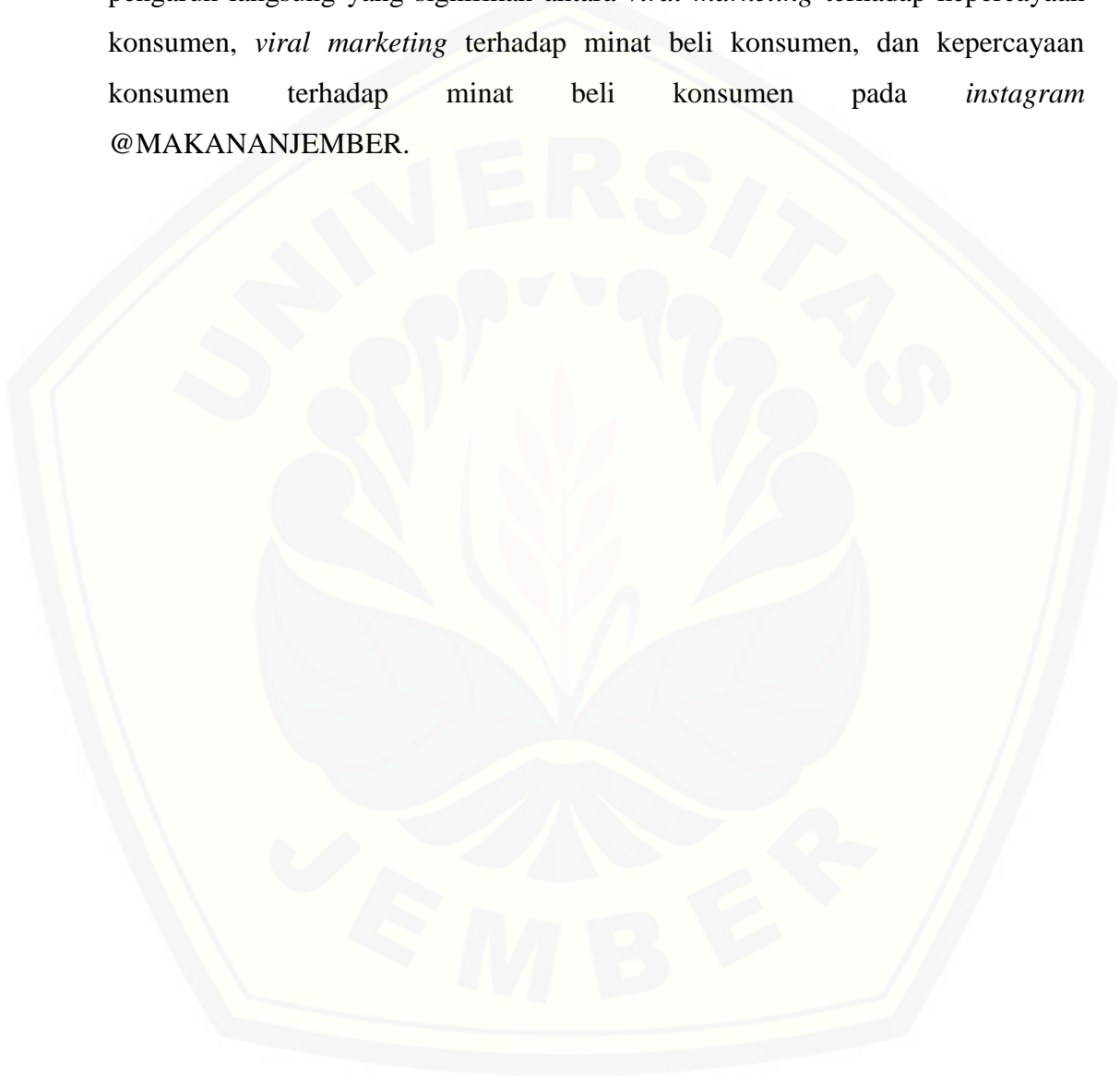
Perkembangan teknologi informasi menghasilkan gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan didalam dunia bisnis yaitu salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Penggunaan teknologi didalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. Pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial saat ini banyak digunakan oleh pemasar, dengan menggunakan media sosial seperti *instagram* pemasar dapat menarik minat beli konsumen dengan cara mengunggah foto. Foto yang telah diunggah diberi *caption* yang berisi informasi foto tersebut agar konsumen lebih percaya pada pemasar dan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen, (2) *viral marketing* terhadap minat beli konsumen, dan (3) kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada *Instagram* @MAKANANJEMBER. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner 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 *followers instagram* @MAKANANJEMBER dan berusia diatas 17 tahun keatas, sehingga jumlah sampel yang digunakan berdasarkan kriteria penelitian adalah 104 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Hasil pengujian dan analisa data yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS v.20 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan

terhadap kepercayaan konsumen. Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah terbukti adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen, *viral marketing* terhadap minat beli konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram @MAKANANJEMBER*.



## SUMMARY

**Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @MAKANANJEMBER;** Anglesti Sari Kondang Kaloka; 120810201326; 2016; 127 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Developments in information technology innovation to produce ideas that can ultimately encourage the development of business in the world that one of them is the marketing activities (marketing). The use of technology in business marketing so-called e-marketing. Online marketing using social media is currently widely used by marketers, using social media like instagram marketers can attract consumers to buy by uploading photos. Photos that have been uploaded by a caption containing the image information so that consumers have more faith in marketers and attract consumers to buy products that are marketed.

This study aims to determine the effect of: (1) viral marketing to customer trust, (2) viral marketing on customer buying interest, and (3) customer trust in customer buying interest. Research was conducted on Instagram @MAKANANJEMBER data used in this study are primary data. Primary data obtained from questionnaires online. This study uses a sampling technique purposive sampling intentional sampling in accordance with the requirements of sample is required, in this case the sampling criteria in the study were instagram followers @MAKANANJEMBER and aged over 17 years of age, so the number of employees of samples used by research criteria is 104 people. The analytical method used is path analysis (path analysis) which aims to determine the effect of direct and indirect influence.

The test results and data analysis were performed with SPSS v.20 indicates that viral marketing variables significantly influence customer trust. Variable viral marketing variables significantly influence customer buying interest. Variable customer trust variables significantly influence customer buying interest.

The conclusion of the research that has been done is proven the existence of a significant direct effect between viral marketing to customer trust, viral marketing on customer buying interest, and customer trust in customer buying interest on instagram @MAKANANJEMBER.



## PRAKATA

Puji syukur tercurahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidaya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Penempatan dan Beban Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan melalui Motivasi Kerja.” Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW sebagai tauladan umat manusia di dunia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, seperti pepatah “tiada gading yang tak retak”, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini, tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan memberikan segenap kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, memberikan informasi, saran, serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
- c. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran dan perhatian hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- d. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu sampai akhirnya studi ini dapat terselesaikan.
- e. Seluruh *followers instagram* @MAKANANJEMBER yang telah menjadi responden.
- f. Kedua orang tuaku tercinta, papa Sarjono dan mama Ipong Riani Diah Pusпита, terima kasih atas segala kasih sayang, do’a, dukungan, dan semangat

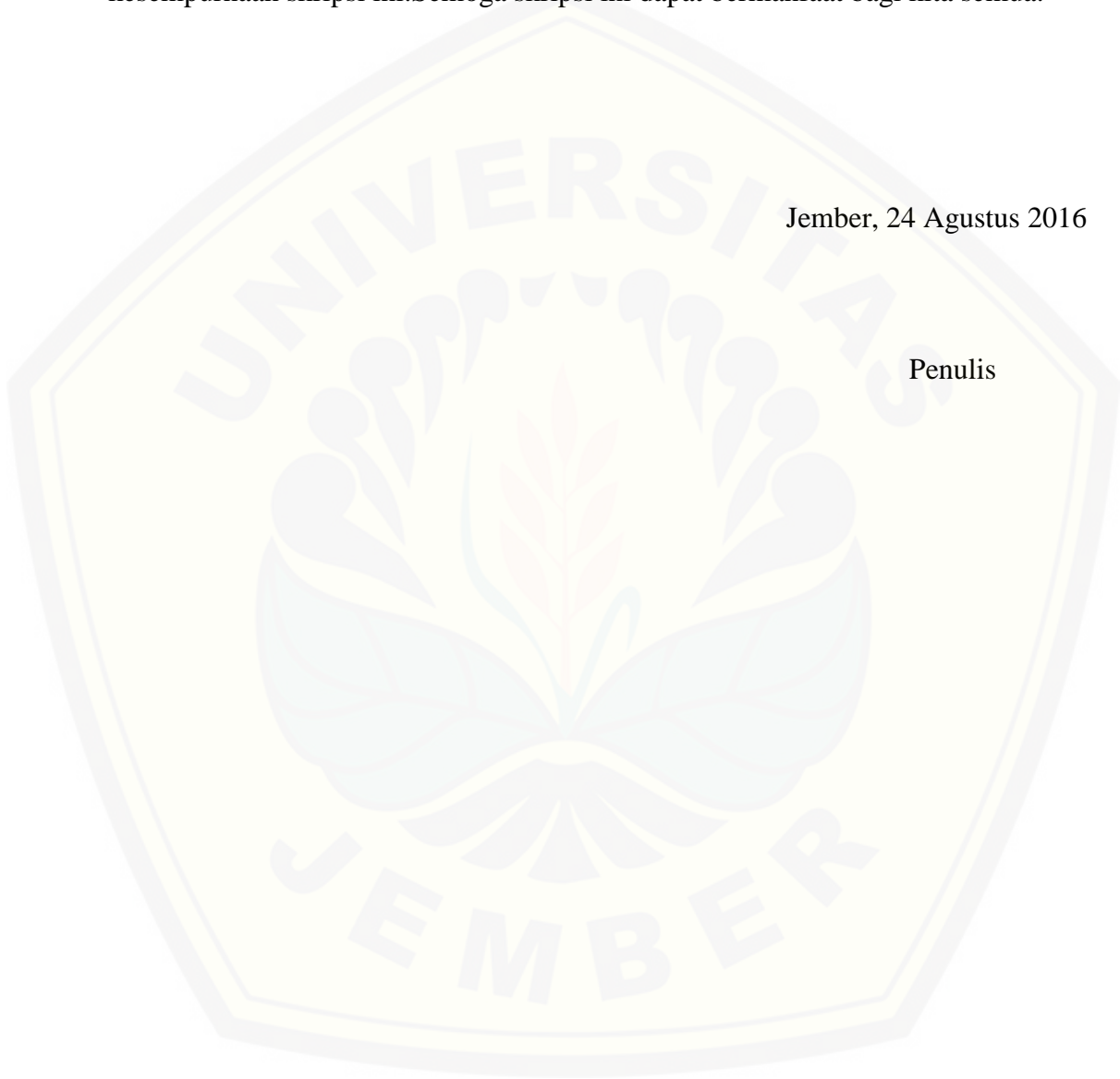
yang telah diberikan kepada saya. Sehingga saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik, terima kasih atas segala sikap demokratis dalam lingkungan keluarga, sehingga saya mampu menentukan pilihanku dalam melangkah. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala yang telah kalian berikan kepadaku.

- g. Kakakku Ageng Sari Aria Bima dan Agil Sari Aria Bima, terima kasih telah menjadi kakak-kakak yang baik dan selalu memberikan dorongan dan motivasi.
- h. Kekasih dan teman hidupku Rizky Dea Narotama, S.E, terima kasih untuk kasih sayang, motivasi serta dukungan kepadaku.
- i. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2012.
- j. Kurusetra FEB Unej yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang tidak saya dapat di bangku perkuliah.
- k. Teman – teman “VOCK” Trias, Ellysa, Sisca, Vinny, Ila, Tania, Badam terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
- l. Teman – teman seperjuangan Via, Suci, Wiwin, Rizal, Marisa, Dila, dan semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
- m. Teman – teman KKN 95 terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari.
- n. Teman – teman magang Bank Indonesia terima kasih atas kebersamaan dan saling memberi semangat dalam segala hal.
- o. Pihak akun *instagram* @MAKANANJEMBER saya ucapkan terima kasih atas kerjasama dan bantuannya dalam menyebarkan kuesioner.
- p. Seluruh pihak yang telah banya membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 24 Agustus 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>MOTO</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teori .....	7
2.1.1 Media Sosial .....	7
2.1.2 <i>Instagram</i> .....	8
2.1.3 <i>Viral Marketing</i> .....	9
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	18
2.1.6 Minat Beli Konsumen .....	18
2.1.6 Indikator Minat Beli Konsumen .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24



2.3	Kerangka Konseptual .....	31
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	31
2.4.1	Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Kepercayaan Konsumen .....	31
2.4.2	Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Minat Beli Konsumen .....	32
2.4.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli Konsumen .....	33

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1	Rancangan Penelitian .....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1	Populasi .....	34
3.2.2	Sampel .....	34
3.3	Sumber Data .....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5	Identifikasi Operasional Variabel .....	36
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	36
3.6.1	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel .....	38
3.7	Uji Instrumen .....	39
3.8.1	Uji Validitas Instrumen .....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	40
3.8	Uji Normalitas Data .....	40
3.9	Metode Analisis Data .....	41
3.9.1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	41
3.10	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.10.1	Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.11	Uji Hipotesis .....	43
3.11.1	Uji t .....	43
3.12	Menghitung Jalur .....	43
3.13	Kerangka Pemecahan Masalah .....	45

**BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2	Data Karakteristik Responden .....	48
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3	Uji Instrumen .....	50
4.3.1	Uji Validitas Instrumen .....	50
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	51
4.4	Uji Normalitas Data.....	51
4.5	Hasil Analisis .....	52
4.5.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	52
4.5.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5.4	Uji Hipotesis .....	56
4.5.5	Perhitungan Jalur .....	58
4.6	Pembahasan .....	59
4.6.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	59
4.6.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	60
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen .....	62
4.6.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen .....	63
4.5	Keterbatasan Penelitian.....	64

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	66
5.2	Saran .....	66

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68
-----------------------------	----

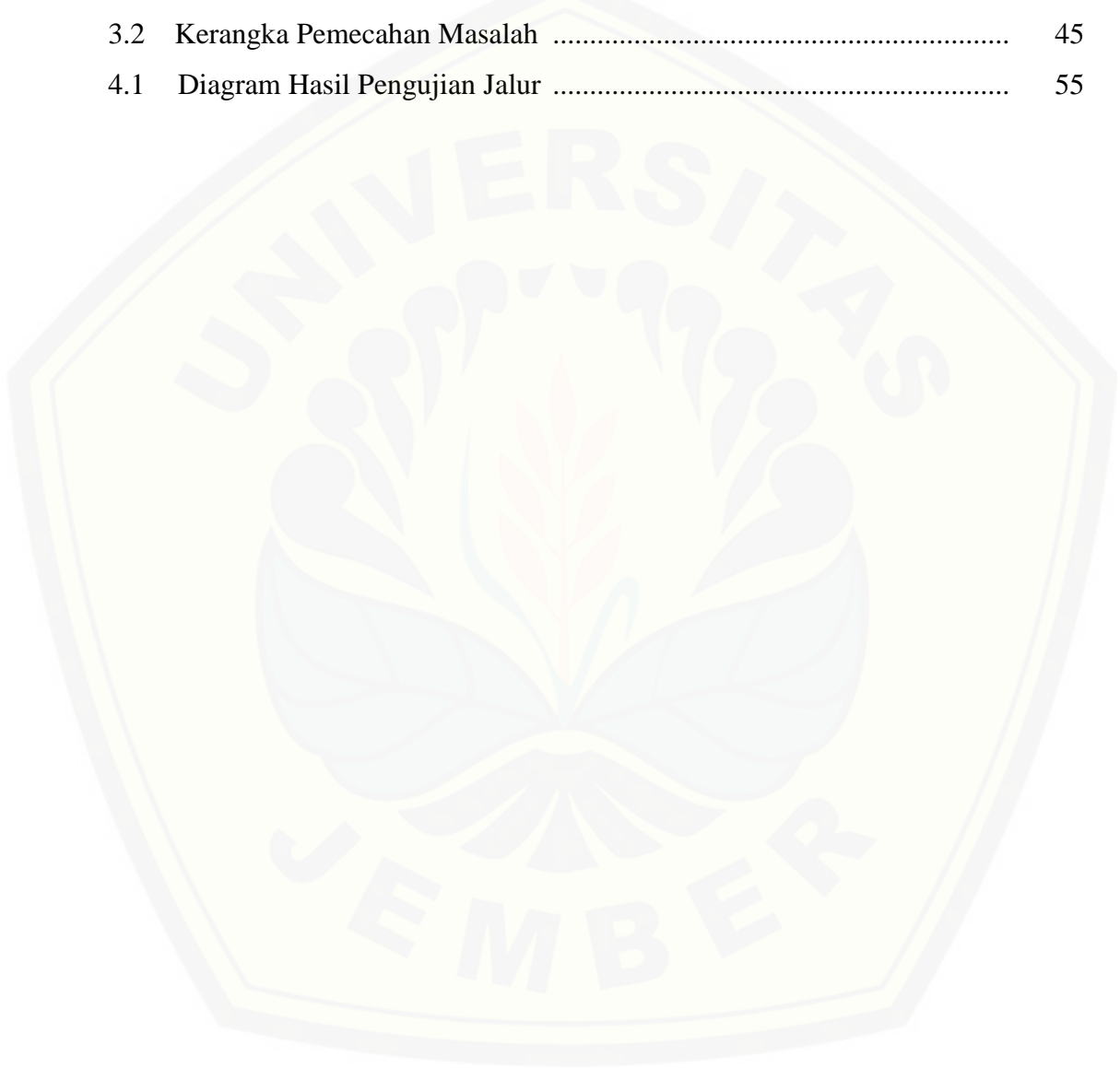
<b>LAMPIRAN</b> .....	71
-----------------------	----

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Model AIDA .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	28
4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen .....	50
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	51
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data .....	52
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	52
4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen .....	53
4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen .....	54
4.9 Rekapitulasi Hasil Analisis Jalur .....	55
4.10 Rekapitulasi Hasil Heteroskedastisitas .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	21
3.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	42
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
4.1 Diagram Hasil Pengujian Jalur .....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
1. Kuisisioner Penelitian .....	71
2. Data Responden .....	76
3. T-Tabel .....	80
4. Hasil Uji Normalitas Data .....	81
5. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	82
6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	85
7. Hasil Uji Analisis Jalur .....	88
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	101
9. Hasil Uji Hipotesis .....	105

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005:2), berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* seperti layaknya kehidupan nyata.

Perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003:101).

Perkembangan perilaku konsumen saat ini, kegiatan bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan

perusahaan, yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Banyak perkembangan teknologi internet yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis (*e-marketing*), salah satu yang berkembang saat ini adalah *Viral Marketing*. Menurut (Swanepoel, 2009), *viral marketing* yaitu sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral Marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut kemulut. Di dunia *online*, penyebaran tersebut dapat melalui media sosial, misalnya media sosial *instagram*.

Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai *Viral marketing* (Pemasaran *Viral*) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**

No.	Media Sosial	Pengguna
1	BBM	19%
2	Facebook	15%
3	WhatsApp	14%
4	Facebook Messenger	13%
5	Google+	12%
6	Line	12%
7	Twitter	11%
8	Instagram	10%
9	WeChat	8%
10	Pinterest	7%

Sumber: [www.techno.id](http://www.techno.id), 2016.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa 10% dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Tahun 2016 adalah pengguna *instagram*. *Social network Facebook* penggunaanya mencapai 15% lebih banyak daripada pengguna *instagram* yang hanya 10%. *Instagram* memiliki ciri dan keunikan tersendiri daripada *facebook*. *Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang

memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu *sharing* foto ke media sosial lain yang populer. Saat ini ada lima media sosial yang sudah didukung yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Tumblr*, dan *Foursquare*. Sistem *sharing* ini bisa terjadi karena *instagram* meminta hak akses dari aplikasi bersangkutan lewat kode API (*Application Programming Interface*) yang diliris oleh tiap-tiap penyedia layanan (Bambang, 2012). Menurut (Webster, 2016), *instagrammers* mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-34 tahun sebanyak 30% dan yang berusia 34-44 tahun sebanyak 11%.

Pemasaran secara *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial *instagram*, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *instagram*, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial *instagram*. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di *instagram*, oleh sebab itu *Instagram* sering digunakan sebagai media penerapan *Viral Marketing*.

Bisnis online sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran viral marketing, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran viral marketing yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

Seiring perkembangan teknologi saat ini telah banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember yang menggunakan media sosial *instagram*.



Adanya media sosial *instagram* masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih makanan yang ada di Jember. *Instagram* @makananjember yang menawarkan produk makanan yang ada di Jember, selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi juga sangat memudahkan pengguna *instagram* yang berasal dari luar Jember yang ingin membeli makanan di Jember. Bulan Juni 2016 *instagram* @makananjember memiliki *followers* mencapai kurang lebih 16,4K *followers* atau kurang lebih 16.400 *followers*. *Postingan* yang diunggah *instagram* @makananjember sampai bulan Juni 2016 telah mencapai 1795 foto. *Instagram* @makananjember juga memberikan banyak informasi pada caption disetiap foto yang diunggah terkait dengan nama makanan, tempat, harga, dan juga penilaian rasa. Remaja-remaja yang ada di Jember sebelum mengunjungi tempat makan yang dituju, mereka melihat *postingan* yang ada di *instagram* @makananjember, untuk memperkirakan tempat mana yang akan dikunjungi bersama keluarga, saudara, ataupun teman. *Followers* *instagram* @makananjember biasanya merekomendasikan kepada teman lainnya sesama pengguna *instagram* dengan cara *mention* di salah satu foto @makananjember, ada juga *followers* yang tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah di *instagram* @makananjember karena foto makanan yang menggiurkan dan dilakukan dengan cara yang sama yaitu *mention* teman sesama pengguna *instagram*.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:228) mengatakan bahwa minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Semakin banyaknya pengguna media sosial *instagram* dan juga *followers* terutama di kalangan remaja pada media sosial *instagram* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai

produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). *Instagram* @makananjember juga dapat memengaruhi minat beli *followers*nya dengan mengunggah foto makanan yang ada di Jember. Informasi yang biasa disebut *caption* pada *instagram* di setiap foto yang diunggah @makananjember dapat memberikan informasi kepada *followers* tentang foto makan yang diunggah sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli salah satu makanan yang diunggah @makananjember.

Berdasarkan uraian diatas yang telah disebutkan, minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Dari beberapa faktor yang dapat memicu timbulnya minat beli konsumen, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung *viral marketing* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada *instagram* @makananjember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram* @makananjember ?
- b. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember ?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram* @makananjember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember.

- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, peneliti dan akademisi.

- a. Bagi *Instagram* @makananjember

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada *instagram* @makananjember tentang seberapa besar pengaruh *viral marketing* melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni, tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang dapat menjadi bekal untuk memasuki dunia kerja.

- c. Bagi Akademisi

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

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web 2.0. *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. *Social media* merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many* (Solis dan Breakenridge, 2009:17). Menurut (Mayfried, 2008:5) *social media* paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation & Engagement*. *Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan *audience*.
2. *Openness*. Sebagian besar layanan *social media* terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan berbagai informasi. Terdapat sedikit hambatan untuk mengakses dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
3. *Conversation*. Bila tradisional media berbicara tentang komunikasi *broadcast* (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada *audience*), *social media* berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 (dua) arah.
4. *Community*. *Social media* memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunitas berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik atau sebuah acara tv favorit.
5. *Connectedness*. Sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

*Social media* mampu mengakomodasi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena kelebihan cara berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki *social media*. Saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun multinasional memanfaatkan sosial media untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan. Interaktifitas menumbuhkan arti baru ketika hal itu diterapkan melalui teknologi web 2.0 dan *social media* sebagai dialog komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan sehingga menjadi lebih aktif dan interaktif (Ivanuskas, 2009:7). Sebagian besar akademisi pemasaran (Kotler, 2003; Pettit dan Bassington, 2005) mengakui pentingnya menciptakan saluran pemasaran dua arah antara konsumen dan perusahaan untuk membangun merek, *customer relationship management*, *sales* dan sebagainya. (Armano, 2008) berpendapat bahwa *social media* meliputi pemasaran interaktif yang difasilitasi oleh interaksi *computer* manusia dan memperkenalkan interaksi manusia ke manusia yang dilakukan melalui teknologi. Pada komunikasi, pemasaran melalui *social media*, perusahaan tidak aktif sendirian menyebarkan konten melainkan memberdayakan para pengguna untuk terlibat dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui saluran *online social media* (blogging, komentar, jejaring sosial dan lain-lain).

### 2.1.2 Instagram

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram (wikipedia.com diakses pada 19 April 2016).

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik *instagram* itu sendiri (wikipedia.com). *Point* utama dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti *Instagram* sendiri, yakni media sosial yang dapat mengunggah foto atau gambar dan video. Menurut mediabisnisonline.com, penyampaian foto yang menarik saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung. Munculnya adanya keunggulan visual *Instagram* ini, pemasar diwajibkan memiliki konsep foto produk agar terlihat lebih menarik di mata pengunjung *Instagram*.

Keunggulan *Instagram* yang dapat mengunggah foto maupun video dalam satu waktu ke berbagai media sosial. Karakteristik media sosial *instagram*:

1. Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video (durasi video maksimal 15 detik) .
2. menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan,
3. memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha,
4. untuk berkomunikasi tersedia fasilitas *comment photo*,
5. untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui *direct message*,
6. dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi,
7. mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, *notebook*, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet,
8. penyebaran informasi cenderung cepat dan luas, dan fasilitas *Hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk kain tradisional Indonesia.

### 2.1.3 Viral Marketing

Sebagian besar konsumen menerima informasi tentang suatu produk dari orang lain. Konsumen mendapatkan informasi bisa dari teman, sahabat, saudara, keluarga, tetangga, atau teman satu kelompok. Biasanya informasi yang dapat

dipercaya berasal dari orang yang kita yakini bahwa dia mempunyai informasi yang benar, karena selama ini dia bergerak di bidang tertentu yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Dengan perkataan lain, orang yang kita minta informasinya sudah mempunyai pengalaman yang luas dan ahli dalam bidang tersebut. Dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, antara *opinion leader* dan *opinion receiver* dinamakan “*Viral Marketing*”. Sebagai suatu bentuk komunikasi via elektronik, (Kotler, 2002:638) mengemukakan pendapatnya bahwa : “komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.”

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2004:90), *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*. Kurang lebih dapat diartikan sebagai 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 menyampaikannya kepada teman mereka. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral marketing*.

Seperti Virus, *Viral marketing* harus memiliki sumber penyebab penyakit untuk dapat menjadi wabah pemasaran. Dalam bukunya *The Tipping Point*, (Malcom Gladwell, 2000:30) menyebut sumber ini sebagai titik awal untuk bergulir (*tipping point*), dalam buku tersebut Malcom Gladwell menulis bahwa agar *buzz marketing* dapat menjadi wabah, ada 3 aturan yang harus dipenuhi yaitu:

#### 1. Law of Few

Aturan pertama *law of few* mengatakan bahwa dari jaringan sosial yang luas, hanya dibutuhkan sedikit node (orang) yang terhubung (link) dengan baik

untuk memulai suatu “wabah”. Para node ini terdiri dari para *opinion leaders* yang menjadi motor tersebarnya *Viral marketing*. Tetapi *opinion leaders* tidak bekerja sendiri. Mereka terhubung dengan *Connector* yang dapat menghubungkan suatu individu dengan individu lainnya. *Connector* ini memperkenalkan konsumen yang memiliki problem dengan para *opinion leaders* dengan tujuan menyelesaikan masalahnya.

### 2. *Stickiness Factor*

*Stickiness factor* adalah sesuatu yang berhubungan dengan kualitas pesan itu sendiri. Pesan yang disampaikan harus dapat membuat orang tertarik untuk membicarakannya karena unik, menarik dan memiliki kredibilitas sehingga tersebar dengan kecepatan yang tinggi.

### 3. *Power Of Context*

Aturan ketiga dan terakhir adalah agar wabah *Viral marketing* ini dapat berjalan dengan baik diperlukan situasi dan kondisi yang juga mendukung. Situasi dan kondisi ini bisa berupa kondisi ekonomi, politik dan lain- lainnya.

Kondisi ini makin diperkuat dengan ditemukannya teknologi internet sehingga memudahkan *Viral marketing* terjadi. Situasi lain yang mendukung adalah kondisi produk itu sendiri. Produk-produk yang memberikan rasa bangga untuk diceritakan oleh konsumen tentunya akan mendukung terjadinya *Viral marketing* seperti produk berbasis teknologi dan makanan. Keunikan dan kemuktahiran merupakan kondisi yang mendukung.

*Viral marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. Kelebihan utama *viral marketing* menurut (Richardson, 2004:4) :

- a. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
- b. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponen internet sangat unik.



Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.

- c. Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil. Misalnya Hotmail yang hanya mengandalkan modal sebesar \$500.000 bisa menarik lebih dari 10 juta pengguna alamat hotmail dalam satu tahun. Setiap pengguna hanya menyisihkan uang dibawah 5 sen.
- d. Viral marketing mempunyai korelasi dengan merk yang sudah terkenal, penggunaan website dan kesetian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh proses referal yang terdapat pada hubungan yang berlandaskan atas rasa percaya.
- e. *Viral marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa marketing yang paling ramah melalui pengiriman pesan.
- f. *Viral marketing* bisa diukur, menawarkan kesempatan pada marketer untuk melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

Menurut (Nurlalela, 2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Viral marketing communication* terdiri dari platform yang beragam dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk, termasuk e-mail, blog, *chat room*, *adver-game*, forum pengguna, website, jaringan sosial, dan video virus. Dalam rangka untuk memiliki pemeriksaan mendalam lebih dari persepsi konsumen dan respon, untuk tujuan penelitian penulis, penulis akan mempersempit fokus penulis untuk lima bentuk yang dipilih VMC, yaitu:

- 1) E-mail - Transmisi pesan teks dan file secara elektronik melalui jaringan komputer
- 2) Video - Klip video yang memperoleh popularitas di situs video (untuk misalnya YouTube, MSN video) atau melalui *peer-to-peer* transmisi
- 3) Blogs - Jurnal online bersama di mana orang-orang memposting entri buku harian tentang pengalaman pribadi
- 4) Jaringan sosial - Website yang mendorong pembangunan jaringan komunikasi online anggota (untuk misalnya Facebook, Friendster)
- 5) Pengguna forum - Buletin board sistem online untuk melakukan diskusi atau posting user-generated.

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

a) Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral marketing*.

b) Pengetahuan Produk

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

c) Membicarakan Produk

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

d) Mengurangi Ketidakpastian

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

Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, promotion dan place*. Semua kegiatan strategi pemasaran baik

pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu: Pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, *telemarketing* dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama : membuat konsumen membeli produknya (Kotler, 2005:249). Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar ‘berita positif’ dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen yang akan melakukan pembelian, disinilah *Viral marketing* bekerja.

Menurut (Sugiyono, 2010:10), model pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing : motivation to forward online content*” oleh (Ho dan Dempsey, 2009:10). Model dijabarkan sebagai berikut :

- a) *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
- (b) *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain siapakah diri anda yang sebenarnya.
- (c) *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan. Orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk

membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan bagaimana mereka dapat mencapai prestasi tersebut.

- (d) *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
- (e) *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
- (f) *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas *online*.
- (g) *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas *online* yang spesifik.

#### 2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut (Kramer, 2006:3-10) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan.

Menurut (Yousafzai, 2003) setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah :

1. Rotter (1967:63) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer *et al.* (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.
4. Rousseau *et al.* (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
5. Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.
6. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Mayer, 2005:10), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

- a) Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b) Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.

- c) Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut Peppers and Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat (Benefit relationship) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

- a) Cooperation

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

- b) Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

- c) Relationship Duration

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

- d) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya

kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

#### 2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002:312).

1. Akun terpercaya
2. Mampu mempengaruhi pikiran konsumen
3. Dapat diandalkan
4. Keyakinan

#### 2.1.6 Minat Beli Konsumen

Menurut (Surya, 2008) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut (Simamora, 2002;131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut (Fishbein dan Ajzen, 2004:252), *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Fishbein dan Ajzen menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu: perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007:228). Minat yang timbul dalam diri seseorang

terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas kehandalan produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu dan tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi, dan menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan di sesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Bearman dan Evans, 2002:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
  - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.



- c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
- 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
  - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciriciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
  - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
  - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan

pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas kehandalan produk tersebut. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

**Tabel 2.1 Model AIDA**

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest Desire
Behaviour	Action

Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (2005:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

*a) Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

*b) Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

*c) Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

*d) Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Menurut (Kotler, 2005:569) faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- (a) Sikap terhadap orang lain (*respect to others*), yakni sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- (b) Faktor situasi yang tidak terduga (*unexpected situation*), faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Tahapan pemikiran dan penilaian alternatif atas suatu produk yang dikehendaki tersebut, merupakan tahapan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena apabila dari hasil pemikiran dan evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen atas suatu produk tersebut memberikan hasil bahwa produk yang diamati dapat memenuhi kebutuhannya, maka berarti konsumen telah memiliki minat pembelian atas produk tersebut, sehingga arah terjadinya pembelian secara aktual akan segera dapat terwujud, begitu pula sebaliknya apabila dalam tahapan tersebut konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat atas produk yang diamati, maka dapat dipastikan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut.

Menurut (Nurkhayati, 2012) pada skripsinya menerangkan bahwa sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain, apabila hasil pemikiran (evaluasi dan perbandingan) tersebut memberikan penilaian bahwa produk yang hendak dibeli telah sesuai dengan atau dengan kata lain konsumen telah berminat dengan produk tertentu, maka konsumen akan mengaktualisasikan pemikirannya dengan melakukan pembelian atas produk tersebut.

#### 2.1.7 Indikator Minat Beli Konsumen

(Schiffman dan Kanuk, 2007:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, Schiffman juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

##### 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

##### 2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

##### 3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat

tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

#### 4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Jung-Eun Lee dan Kyu Hye Lee (2009)	- Online purchase motives - Use of information sources store - Use of information sources concerning products - Decision making style	Analisis Faktor	- motif pembelian online konsumen mempengaruhi penggunaan sumber informasi mengenai toko online. - motif pembelian online konsumen mempengaruhi penggunaan sumber informasi mengenai produk.

Dilanjutkan ke halaman 25

Lanjutan tabel 2.2 penelitian terdahulu halaman 24

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan sumber informasi mengenai secara online toko mempengaruhi gaya pengambilan keputusan.</li> <li>- Penggunaan sumber informasi mengenai produk mempengaruhi pengambilan keputusan gaya.</li> <li>- motif pembelian online konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan gaya.</li> </ul>
Isnaini Nurkhayati (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi Kualitas produk (X1)</li> <li>- Daya tarik iklan (X2)</li> <li>- Citra Merek (X3)</li> <li>- Minat Beli (Z1)</li> <li>- Keputusan Pembelian (Z2)</li> </ul>	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citra merek dan daya tarik iklan memengaruhi minat beli sepeda motor skutik merek Honda Beat.</li> <li>- Persepsi kualitas produk berpengaruh yang positif terhadap minat beli.</li> <li>- Keputusan pembelian terhadap sepeda motor</li> </ul>
Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i></li> <li>- <i>Brand image</i></li> <li>- <i>Purchase intention</i></li> </ul>	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif pada citra merek</li> <li>- Komunikasi e-WOM memiliki dampak positif yang kuat pada niat pembelian</li> <li>- Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian</li> </ul>
Viranti Mustika Sari (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Concern for Others</i> (X1)</li> <li>- <i>Expressing positive feelings</i> (X2)</li> <li>- <i>Economic insentives</i> (X3)</li> <li>- <i>Helping the company</i> (X4)</li> <li>- <i>Platform assistance</i> (X5)</li> <li>- Minat beli (Y)</li> </ul>	Analisis Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> di <i>social media twitter</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen</li> <li>- Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kelima dimensi <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> di <i>social media twitter</i> hanya satu dimensi yang</li> </ul>

Dilanjutkan ke halaman 26

Lanjutan tabel 2.2 penelitian terdahulu halaman 25

Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014)	- <i>Viral Marketing</i> (X) - Keputusan Pembelian (Y) - Kepercayaan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> )	- Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> dalam hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika <i>Viral Marketing</i> meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
Fitri Annisa (2015)	- <i>platform assistance</i> (X1) - <i>concern for other consumers</i> (X2) - <i>expressing positive feelings</i> (X3) - Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	- Variabel <i>concern for other consumers</i> dan <i>expressing positive feelings</i> di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli - Variabel <i>platform assistance</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli - Variabel <i>expressing positive feelings</i> memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli
Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015)	- <i>Context</i> (X1) - <i>Communication</i> (X2) - <i>Collaboration</i> (X3) - <i>Connection</i> (X4) - Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	- Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( <i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i> ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu sebesar 56%.

Dilanjutkan ke halaman 27

Lanjutan tabel 2.3 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu halaman 26

Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015)	- <i>Context</i> (X1) - <i>Communication</i> (X2) - <i>Collaboration</i> (X3) - <i>Connection</i> (X4) - Minat Beli (Y)	Analisis Regresi Berganda	- Variabel <i>Social Media Marketing</i> ( <i>Context, Communication, Collaboration, Connection</i> ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu sebesar 56%.
Putro Bagus Sulisty (2015)	- <i>Viral Marketing</i> (X) - Keputusan Pembelian (Y) - <i>Brand awareness</i> (Z)	Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> )	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber : Jung-Eun Lee dan Kyu Hye Lee (2009), Isnaini Nurkhayati (2012), Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), Viranti Mustika Sari (2012), Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), Fitri Annisa (2015), Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015), Putro Bagus Sulisty (2015)

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.2 yang telah dilakukan menyiratkan bahwa sebagian besar menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial dapat memengaruhi variabel-variabel lain. Variabel *viral marketing* atau *e-WOM* juga mempunyai beberapa sub-variabel atau berbagai unsur/komponen. Terkait tabel penelitian terdahulu, didapati bahwa variabel *viral marketing*, kepercayaan konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan.

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



**Tabel 2.3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Jung- Eun Lee dan Kyu Hye Lee (2009)	<i>Purchase Motives, Use of Information Sources, and Decision Making Styles of Online Clothing Shoppers</i>	- Media <i>online</i> sebagai media interaksi - Motif pembelian berdasarkan informasi terlebih dahulu	- Metode analisis faktor - Menganalisis motif pembelian, penggunaan sumber informasi, dan pengambilan keputusan gaya belanja <i>online</i> busana
Isnaini Nurkhay ati (2012)	Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda Beat di Kota Semarang)	- Menganalisis minat beli konsumen	- Metode analisis SEM - Minat Beli sebagai variabel Z yaitu (Z1)
Moham mad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran</i>	- Menganalisis hubungan pemasaran dari lisan ke lisan terhadap minat beli - Menggunakan kuesioner online dalam pengumpulan data	- Metode Analisis SEM - Menganalisis citra merek terhadap niat beli - Menganalisis <i>e-WOM</i> terhadap citra merek

Dilanjutkan ke halaman 29

Lanjutan tabel 2.3 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu halaman 28

Viranti Mustika Sari (2012)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)	- Menganalisis hubungan pemasaran dari lisan ke lisan di media sosial terhadap minat beli - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	- Social medianya <i>twitter</i> - Menggunakan lima (5) variabel independen (X) - Metode Analisis Regresi Berganda
Natasya Putri Andini, Suharyo no, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram)	- <i>Viral Marketing</i> sebagai variable independen (X) - Menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data - Objek penelitian pada media sosial Instagram	- Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening (Z) - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)
Fitri Annisa (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Richeese - Factory)	- Menganalisis pengaruh pemasaran secara lisan ke lisan terhadap minat beli - Menggunakan media sosial instagram	- Menggunakan tiga (3) variabel independen (X) - Menggunakan metode survey dalam pengumpulan data - Metode analisis regresi berganda

Dilanjutkan ke halaman 30

Lanjutan tabel 2.3 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu halaman 29

Giri Maulana Arief dan Heppy Milliany ani (2015)	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	- Menganalisis tentang hubungan media sosial terhadap minat beli - Menggunakan objek media social instagram - Menggunakan kuesioner <i>online</i> dalam pengumpulan data	- Menggunakan empat (4) variabel independen (X) - Metode analisis regresi berganda
Putro Bagus Sulisty (2015)	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada <i>Twitter</i> @JEMBERBANGET)	- <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel independen (X) - Menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) - Menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data	- Objek penelitiannya <i>Twitter</i> @JEMBERBANGET - <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (Z) - Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Sumber : Jung-Eun Lee dan Kyu Hye Lee (2009), Isnaini Nurkhayati (2012), Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2012), Viranti Mustika Sari (2012), Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), Fitri Annisa (2015), Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015), Putro Bagus Sulisty (2015)

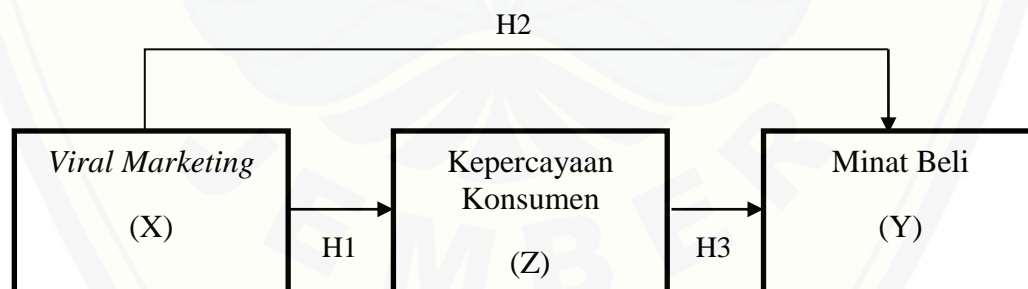
Berdasarkan persamaan dengan penelitian terdahulu pada Tabel 2.3, terdapat variabel yang sama yakni *viral marketing*, minat beli konsumen, dan juga sama-sama menggunakan media sosial *instagram*. Persamaan lainnya juga terdapat pada metode pengumpulan datanya yang menggunakan kuesioner *online*, tetapi hanya satu jurnal saja pada tabel diatas yang menggunakan kuesioner online, dan persamaan metode analisis jalur (*Path Analysis*) juga menjadi acuan penelitian yang sekarang. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada penelitian sebelumnya yaitu pada metode analisis menggunakan regresi

berganda, analisis SEM, dan juga analisis faktor. Perbedaan lainnya terdapat pada analisis variabel yang berbeda.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini berguna untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent* melalui variabel *intervening*. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan *viral marketing* (X) sebagai variabel *independen* dikarenakan peneliti berasumsi tentang adanya pengaruh variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* dan minat beli (Y) sebagai variabel *dependent*. Dalam penelitian ini analisis jalur yang menggambarkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen, dependen dan *intervening* yakni *viral marketing* (X) melalui kepercayaan konsumen (Z) dan minat beli (Y). Variabel tersebut merupakan variabel terukur (*measurable*) dikarenakan pengukurannya melalui instrumen – instrumen penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Hubungan *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen

Menurut (Dunn, 2004:66) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence*

*that what is promised will be delivered*”, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Menurut (Shrimp, 2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* terdiri dari:

- 1) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.
- 3) *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 yang sama.

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*

#### 2.4.2 Hubungan *Viral Marketing* dengan Minat Beli Konsumen

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan minat pembelian karena minat pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan, ini merupakan tempat asal bagi seseorang dimana ia berinteraksi. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, yang didalamnya ada interaksi cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand& Samiei, 2012).

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

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*

#### 2.4.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Minat beli Konsumen

Menurut (Egger, 2001) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara *online* dan ketika pembeli mengirimkan data pribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak

adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli *online* menjadi hal utama. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara *online*, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Karena situs jual beli *online* bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli *online* harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui inetarki kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs tersebut (Ling, 2010; Nijite dan Parsa dalam Wu, 2007).

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *instagram @makananjember*

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan gambaran yang terinci dan mendetail dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran, pendekatan yang digunakan, hipotesis sementara, teknik pengumpulan data serta analisis data statistik sehingga dapat digunakan sebagai petunjuk dalam melakukan suatu penelitian.

Penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yakni metode penelitian yang menggali hubungan secara luas mengenai sebab akibat atau hal – hal yang mempengaruhi antar variabel melalui pengujian hipotesis yang akan dirumuskan. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Emzir, 2008:28) pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *postpositive* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2007:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram @makananjember* sampai dengan bulan Juni 2016.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi



tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menggunakan teknik tersebut karena banyaknya *followers* yang mengikuti *instagram @makananjember* sehingga peneliti menjadikan siapa saja *followers* yang di temuinya sebagai responden dengan kriteria:

1. *Followers instagram @makananjember*, dan
2. berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban (Herlley Brigays, 2009)

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka tidak terdapat penghitungan secara pasti, tetapi menurut (Sarwono, 2006:150) untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam melakukan analisis jalur sebaiknya digunakan sampel diatas 100. Menurut (Ferdinand, 2002: 51) juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pernyataan Sarwono dan Ferdinand, maka ukuran sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 104 responden, diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 8 (13 indikator x 8 = 104).

### 3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan data yang diperoleh yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni *followers instagram @makananjember*. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yaitu *followers instagram @makananjember*. Penyebaran kuesioner secara *online* disebarikan melalui pemilik akun *@makananjember*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi *@makananjember* mencapai 16,4K *follower*. Jumlah *followers* disebut 16,4K atau 16.400 *followers* karena jumlah tersebut sewaktu-waktu bisa berubah, maka dari itu populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

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

### 3.5 Identifikasi Variabel

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

1. *Independent variable*, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependent. Terdapat satu variabel bebas yaitu *viral marketing (X)*
2. *Intervening variable*, merupakan variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (*Z*)
3. *Dependent variable*, merupakan variabel terikat yang tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini adalah minat beli (*Y*)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

### 1. Variabel Bebas (X):

*Viral Marketing* (X) : Pada penelitian ini menggunakan objek *instagram* @makananjember. Berbagai macam strategi yang dapat dilakukan menjadi indikator meliputi:

a) *Affection – altruism*

Adanya interaksi dengan penyampaian informasi yang terjalin antara @makananjember dan konsumen di dalam lingkungan media sosial *instagram*.

b) *Curiosity*

Adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten *instagram* @makananjember.

c) *Content consumption*

Intensitas atau seberapa sering konsumen dalam mengakses *account instagram* @makananjember.

d) *Content forwarding*

Konsumen menyampaikan informasi tentang produk @makananjember kepada pengguna lainnya di dalam media sosial *instagram*.

### 2. Variabel *Intervening* (Z) :

Kepercayaan seorang konsumen berasal dari persepsi yang di bangun oleh seorang penjual produk terhadap konsumennya. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mengambil konsep pengukuran variabel kepercayaan konsumen dengan menggunakan indikator dari penelitian Chandra Stephanie Starita (2013) dan Barnes (2003) :

a) Akun terpercaya

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

b) Mampu menimbulkan minat konsumen

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

c) Dapat diandalkan

Produk yang ditawarkan pada akun (objek penelitian) dapat diandalkan sesuai dengan informasi yang di cantumkan pada *caption* foto yang diunggah.

d) Keyakinan

Keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan visual (foto yang diunggah di *instagram*).

3. Variabel *Dependent* (Y) :

Pada penelitian ini menggunakan objek *instagram* @makananjember, sehingga minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen tertarik untuk mencari informasi makanan yang diunggah.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli salah satu makanan yang diunggah.

c) Tertarik untuk mencoba

Konsumen tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah.

d) Ingin mengetahui produk

Keingintahuan konsumen tentang makanan yang diunggah.

e) Ingin memiliki produk

Keinginan konsumen untuk membeli makanan yang diunggah.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Skala ordinal memberikan peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011:55). Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Kuncoro, 2007:20). Dan merupakan skala yang paling banyak digunakan

dalam riset berupa survei. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi seperti yang dilakukan oleh (Kadek, 2014) dengan skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS)                      Skor = 5
- b. Setuju (S)                                      Skor = 4
- c. Cukup Setuju (CS)                      Skor = 3
- d. Tidak Setuju (TS)                      Skor = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor = 1

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner dalam sebuah penelitian. Menurut (Arikunto, 2006:255) uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing – masing pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total pengamatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan asumsi nilai korelasi tinggi maka pengujian yang dilakukan adalah valid. Menurut (Sugiyono, 2006:115) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika  $r > 0,30$  berarti item tersebut dikatakan valid. Selain itu jika nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 maka instrumen tersebut bisa dikatakan valid.

Adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Jumlah Variabel

X = Nilai / skor setiap pernyataan

Y = Skor total dari semua item pernyataan

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui validitas item pertanyaan tersebut harus dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan instrumen penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan instrumen penelitian dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

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

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

Keterangan :

- $\alpha$  = Koefisien Reliabilitas
- $r$  = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel
- $k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Nugroho (2005:72), nilai kriteria untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah:

1. Jika  $\alpha > 0.60$ , semua pernyataan reliabel. Artinya, instrumen tersebut dapat digunakan.
2. Jika  $\alpha < 0.60$ , semua pernyataan tidak reliabel. Artinya, instrumen tersebut tidak dapat digunakan.

### 3.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Persyaratan normalitas yang harus dipenuhi antara lain :

1. Jika data berdistribusi normal maka metode yang digunakan adalah statistik parametrik.
2. Jika data tidak berdistribusi normal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.

Pengujian normalitas data dilakukan melalui uji *kolmogrov-smirnov* dengan menetapkan  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria dalam uji normalitas dalam metode ini yakni :

- a. Jika signifikan  $> 0,05$  , maka data tersebut berdistribusi normal;
- b. Jika signifikan  $< 0,05$  , maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Kalau data tidak berdistribusi normal, maka data harus didistribusi normalkan dengan menggunakan *Z score*.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Sarwono, 2006:147), mengemukakan bahwa analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel-variabel bebas dengan variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut dibentuk berdasarkan landasan teori. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis maka alat analisis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan menggunakan *software SPSS 20 for windows*.

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \beta_{xz} + \varepsilon_1 \quad \dots\dots\dots \text{(persamaan1)}$$

$$Y = \beta_{xy} + \beta_{zy} + \varepsilon_2 \quad \dots\dots\dots \text{(persamaan2)}$$

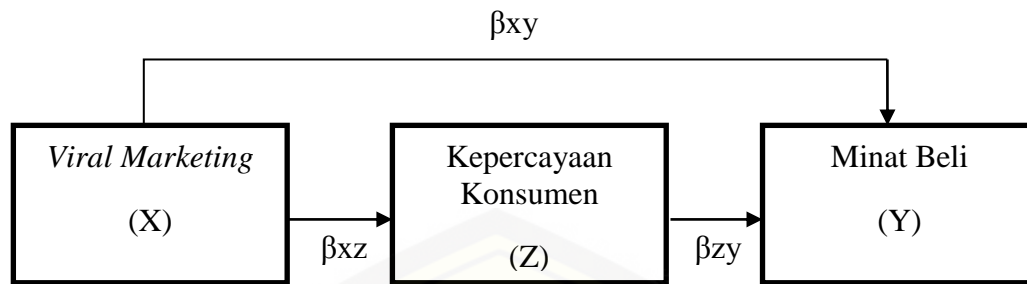
Keterangan :

Y = Minat Beli

Z = Kepercayaan Konsumen

X = *Viral Marketing*

$\varepsilon$  = Residual variabel / error



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

- $\beta_{xz}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen
- $\beta_{xy}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung *viral marketing* terhadap minat beli
- $\beta_{zy}$  = Koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Gujarati, 2005:117), uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji grafik *scatter plot* dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yakni :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t

Menurut (Sugiyono, 2002:84), uji hipotesis atau uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Pengujian melalui uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, menggunakan uji dua sisi (*two tailed*) dengan  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi). Kriteria Pengujian.

1. Jika  $-t_{Tabel} \leq t_{Hitung} \leq + t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,
2. Jika  $t_{Hitung} \leq -t_{Tabel}$  atau  $t_{Hitung} > + t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan  $(n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

### 3.12 Menghitung Jalur

Penghitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh penempatan ( $X_1$ ) dan beban kerja ( $X_2$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap prestasi kerja ( $Y$ ) melalui intervening variabel motivasi kerja ( $Z$ ). Oleh karena itu, sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur, maka kita perlu mengkaji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut teori *trimming* (Sanusi, 2011:160) yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan, kemudian dari hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing – masing koefisien jalurnya.

Langkah-langkah pengujian *trimming theory* adalah sebagai berikut (Ridwan, 2008:128) :

1. Merumuskan persamaan struktural.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
3. Menghitung koefisien jalur secara keseluruhan.
4. Menghitung secara individual
5. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
6. Merangkum ke dalam tabel
7. Memaknai dan menyimpulkan

Apabila terjadi *trimming*, perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non-significance*). Apabila jalur sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$DE_{XZ} = X \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y)

$$DE_{XY} = X \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap minat beli konsumen (Y)

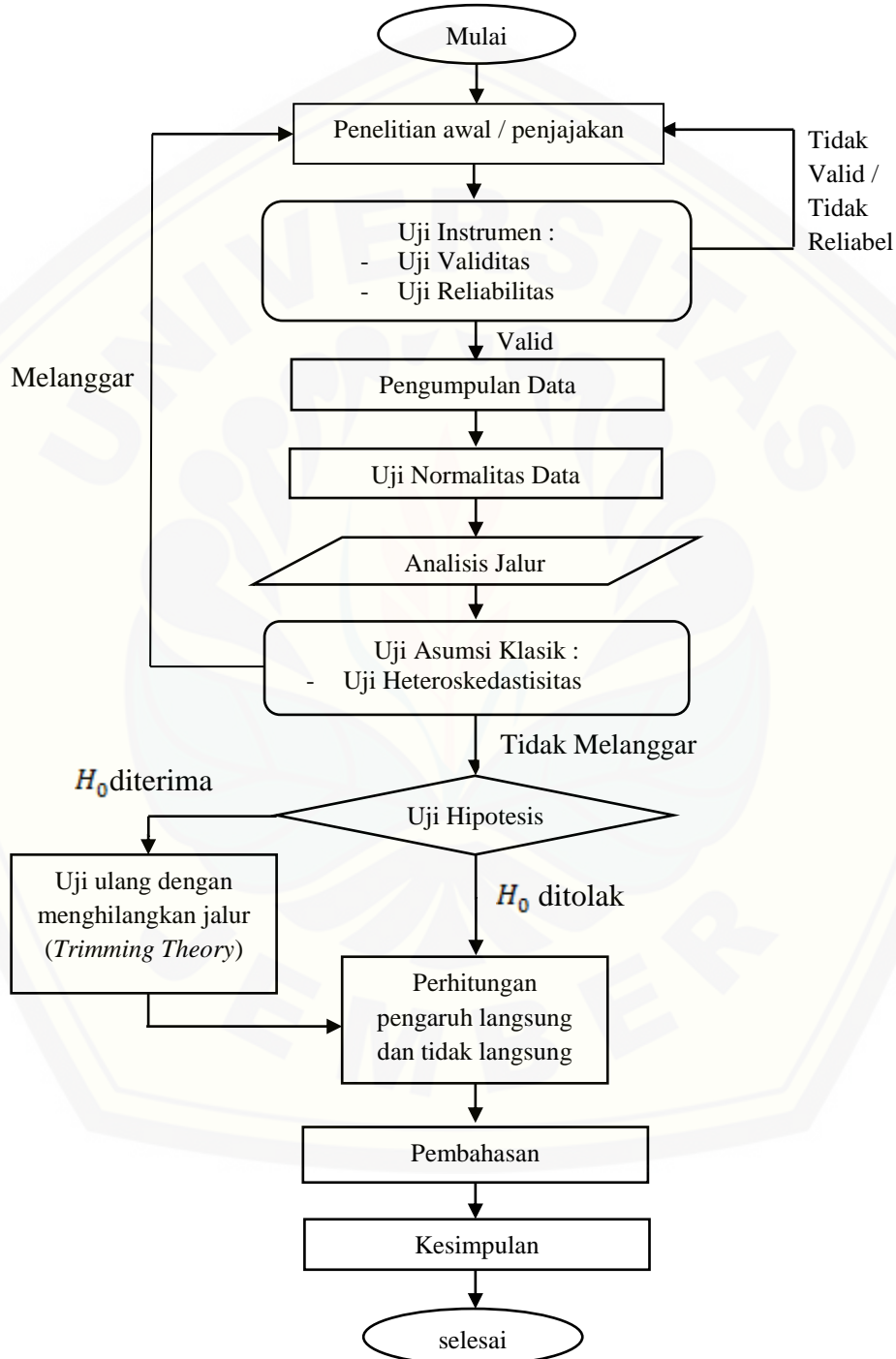
$$DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)  $IE_{YZX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$

### 3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai, yaitu tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah yang akan diteliti dan persiapan materi untuk mencari data.
2. Pengumpulan data yang diperlukan yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner.
3. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
4. Melakukan uji instrumen terhadap data yang diperoleh sejauh mana keandalan instrumen yang dipergunakan apakah sudah sesuai atau tidak dan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.
5. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
6. Setelah melakukan uji analisis jalur maka pengolahan data selanjutnya adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yang berupa uji heteroskedastisitas. Jika dalam uji asumsi klasik terjadi heteroskedastisitas dalam uji ini maka perlu dilakukan pengumpulan data ulang atau variabel terkait diganti atau dihapus.
7. Melakukan uji hipotesis yaitu menghitung jalur dan melakukan uji-t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
  - a. Jika dalam uji-t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*. Kemudian setelah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
  - b. Jika uji-t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
8. Pembahasan interpretasi output penelitian.
9. Menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan analisis yang dilakukan.
10. Selesai, akhir dari penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada *instagram* @makananjember, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram* @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *instagram* @makananjember.
2. Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember.
3. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram* @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat menimbulkan minat membeli produk yang ditawarkan pada *instagram* @makananjember.

### 5.2 Saran

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

1. *Instagram* @makananjember

Bagi akun *instagram* @makananjember, karena sudah terjalin hubungan yang baik dengan akun *instagram* lain sebaiknya tetap menjaga hubungan dengan cara membalas *mention followers* agar konsumen ataupun *followers* dapat lebih percaya lagi sehingga dapat menimbulkan minat beli yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan, serta tidak ada pihak yang dirugikan baik dari *endorser*, *followers*, ataupun pemilik restoran dan warung serta pemilik toko *online* lainnya.

## 2. Peneliti dan Akademisi

- a. Kepada para akademisi dan calon peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada akun *instagram* lain tetapi selain @makananjember. Memasukkan variabel bebas lainnya seperti *e-WOM*, *endorser* ataupun *viral marketing* dengan cara video
- b. Kelemahan kuesioner *online* pada penelitian ini terletak pada adanya yang bukan *followers* @makananjember yang juga mengisi kuesioner secara *online* sehingga ketika memasukkan data benar-benar memilih yang hanya *followers* saja. Sebaiknya penyebaran kuesioner *online* lebih detail informasinya jika hanya *followers* saja yang dapat mengisi kuesioner tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bambang, Atmoko Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Barnes, J. G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI
- Bearman, Barry dan Evans, Joel R. 2002. *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. Prentice Hal. Englewood Cliffs.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Raja Frafindo Persada
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2004. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Fitri, Annisa. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada RICHEESE FACTORY). Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi2. Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Giri, Maulana Arief dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Jurnal. Bandung: Universitas Telkom.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hardiwinoto, *Kategori Umur*, (Jakarta: DEPKES RI, 2009). <http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com/2012/05/kategori-umur.html?m=1> (Diakses pada 10 April 2016)
- Helm, S. 2000. *Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'*. *Electronic. Markets*. 10 (3), pp. 158-161.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2009. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Foto> (diakses pada 19 April 2016).
- <http://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html> (diakses pada 15 April 2016).
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Jurnal*. Iran: University of Isfahan.
- Jung-Eun Lee dan Kyu-Hye Lee. 2009. Purchase Motives, Use of Information Sources, and Decision Making Styles of Online Clothing Shoppers. *Jurnal*. Korea: Hanyang University.
- Kadek, Ayu Erika. 2014. Pengaruh Family Empowerment Modified Model Terhadap Kemampuan Keluarga dalam Mengendalikan Gaya Hidup dan Indeks Masa Tumbuh Anak Overweight dan Obesitas di Makasar. *Jurnal*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan.)* Jilid 9. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Teenth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.



- Natasya, Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nurkhayati, Isnaini. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda BEAT Di Kota Semarang). Jurnal. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Nurlaela Tresna Siti. 2013. Efektifitas *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Putro, Bagus Sulisty. 2015. Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @JemberBanget). Jurnal. Jember: Universitas Jember.
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Ridwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Riyandika, M. 2013. Analisa Pengaruh Electronic Word of- Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention. Jurnal. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Sarwono, J. 2006. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Starita, Chandra Stephanie. 2013. Pengaruh Perceived Reputation, System Assurance Dan Propensity To Trust Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Transaksi Online. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://ejournal.uajy.ac.id/3916/1/OKOM03746.pdf>. (diakses pada 20 April 2016)
- Viranti, Mustika Sari. 2012. 'Pengaruh electronic word of mouth di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran Holycowsteak)'. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono, Wibowo E. 2002. *Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, Wibowo E. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : AlfaBeta.
- Sugiyono, Wibowo E. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Wibowo E. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Sutriyono, Surya. 2008. Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Swanepoel, Celeste, Lye, A., & Rugimbana, R.. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australian Marketing Journal*, Volume 17, Iss.1.
- Webster, Paul. 2016. Pengguna Instagram Terbanyak, Mencapai 89%. <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14//207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>, (diakses tanggal 7 April 2016)

### LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Saya adalah Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada *Instagram @makananjember*”.

Untuk mendukung hasil penelitian skripsi ini, maka saya mengajukan kuesioner secara online tentang beberapa pertanyaan mengenai *viral marketing*, kepercayaan pelanggan, dan minat beli. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara/saudari untuk memberikan pendapatnya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tersedia. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti serta dapat bertanya sebelum mengisinya.

Atas waktu, kesediaan dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti,

**Anglesti Sari Kondang Kaloka**

**NIM 120810201326**

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

Nomor responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)  
Jenis Kelamin : a. Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)  
Usia : \_\_\_\_\_ tahun  
Nama Instagram : \_\_\_\_\_

Apakah anda *followers* akun *instagram* @makananjember?

Ya  Tidak

**2. Petunjuk Pengisian**

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang Anda anggap sesuai. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pada tabel kuesioner.

Sangat Setuju (SS) Skor = 5

Setuju (S) Skor = 4

Cukup Setuju (CS) Skor = 3

Tidak Setuju (TS) Skor = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor = 1

**KUESIONER****1. Viral Marketing (X)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Instagram @makananjember melakukan interaksi dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen melalui instagram @makananjember.					
2	Sebagai konsumen, saya memiliki rasa ingin tahu terhadap konten instagram @makananjember.					
3	Sebagai konsumen, setiap minggunya saya selalu mengakses instagram @makananjember.					
4	Sebagai konsumen, saya tertarik untuk menyampaikan informasi dari instagram @makananjember kepada pengguna instagram lainnya.					

**2. Kepercayaan Konsumen (Z)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya informasi yang diberikan instagram @makananjember dapat dipercaya.					
2	Visual (foto) yang di update <i>instagram</i> @makananjember menarik sehingga membuat saya berniat ingin membeli produk .					
3	Saya puas terhadap produk yang ditawarkan instagram @makananjember.					
4	Saya yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diunggah di instagram @makananjember.					

**3. Minat Beli Konsumen (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Sebagai konsumen saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diunggah di instagram @makananjember.					
2	Sebagai konsumen, saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu makanan yang diunggah di instagram @makananjember.					
3	Sebagai konsumen, saya tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah di instagram @makananjember.					
4	Sebagai konsumen, saya ingin mengetahui makanan yang diunggah instagram @makananjember.					
5	Sebagai konsumen, saya ingin membeli makanan yang diunggah di instagram @makananjember.					

## LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No.	Viral Marketing					Minat Beli Konsumen						Kepercayaan Konsumen				
	X1	X2	X3	X4	TX	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY	Z1	Z2	Z3	Z4	TZ
1	5	5	4	3	17	3	4	5	4	3	19	4	3	3	2	12
2	4	3	3	3	13	3	2	3	3	3	14	4	3	2	2	11
3	5	5	5	5	20	4	3	2	3	3	15	3	3	4	3	13
4	4	4	4	3	15	5	5	5	2	3	20	4	3	3	2	12
5	5	4	5	5	19	5	4	3	4	3	19	4	3	3	2	12
6	5	4	4	4	17	4	3	2	2	3	14	4	3	3	3	13
7	5	5	4	4	18	5	4	4	3	3	19	3	3	4	5	15
8	4	3	3	3	13	4	4	4	3	2	17	3	3	4	3	13
9	4	5	5	4	18	4	3	3	3	2	15	2	3	4	3	12
10	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	15
11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	20	2	3	3	2	10
12	2	3	3	2	10	2	2	3	5	4	16	3	3	3	2	11
13	5	4	4	2	15	3	4	3	4	5	19	3	2	3	2	10
14	2	3	3	3	11	4	4	4	4	3	19	3	2	4	3	12
15	5	5	4	5	19	4	3	3	5	4	19	4	3	4	3	14
16	3	4	4	2	13	5	4	3	3	2	17	4	3	3	2	12
17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
18	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	17	4	5	5	3	17



19	4	4	4	4	16	5	3	4	5	5	22	4	3	5	2	14
20	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	4	3	16
21	4	4	3	2	13	3	3	3	3	4	16	3	2	4	2	11
22	5	5	5	5	20	3	4	3	5	4	19	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	15	3	4	4	5	4	20	3	3	3	4	13
24	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
25	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
26	5	4	3	4	16	3	4	5	5	3	20	3	4	4	5	16
27	5	5	5	4	19	5	4	3	4	4	20	5	4	3	4	16
28	5	5	5	5	20	5	5	5	4	3	22	5	4	4	4	17
29	2	3	4	4	13	2	3	3	3	3	14	4	4	4	5	17
30	5	5	5	4	19	3	4	5	3	2	17	5	4	3	3	15
31	3	5	5	5	18	5	5	5	2	3	20	5	3	5	5	18
32	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	16
33	2	3	3	4	12	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	14
34	4	3	3	3	13	4	4	4	5	5	22	3	3	3	2	11
35	5	4	4	3	16	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	12
36	3	3	3	3	12	4	3	2	4	4	17	2	3	4	4	13
37	5	4	5	5	19	5	3	4	5	5	22	2	4	3	3	12
38	3	3	4	5	15	4	3	3	5	5	20	3	3	2	3	11
39	5	5	4	4	18	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
40	3	2	2	2	9	3	4	3	4	4	18	3	3	3	2	11
41	5	5	5	3	18	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	16

42	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20	5	5	4	4	18
43	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
44	5	4	5	4	20	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20
45	4	5	4	5	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
46	4	4	3	5	16	5	3	3	3	2	16	3	5	5	5	18
47	5	4	4	3	16	4	5	4	5	4	22	4	4	3	3	14
48	5	5	5	4	20	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	20
49	2	2	3	4	11	4	3	3	4	4	18	3	3	3	4	13
50	3	2	2	4	11	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	15
51	4	3	2	2	11	2	3	3	4	5	17	3	2	3	4	12
52	4	4	4	3	15	5	5	3	5	3	21	5	4	4	4	17
53	3	3	3	3	12	3	3	3	4	5	18	3	3	3	3	12
54	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	18
55	5	4	3	4	16	4	5	5	3	4	21	5	5	5	3	18
56	5	4	5	4	19	3	4	3	4	3	17	4	5	5	5	19
57	4	5	5	5	19	4	3	4	4	3	18	5	3	4	2	14
58	3	5	4	2	14	4	3	4	3	4	18	4	5	2	3	14
59	4	5	4	5	18	5	4	3	4	4	20	3	3	3	3	12
60	3	2	3	3	11	3	2	2	3	3	13	3	4	3	2	12
61	3	4	4	3	14	2	3	4	4	4	17	4	3	2	3	12
62	4	3	4	3	14	3	3	2	4	4	16	4	3	4	3	14
63	3	3	2	3	11	3	2	3	4	3	15	3	4	3	2	12
64	3	4	5	4	14	3	4	5	4	4	20	4	4	5	4	17

65	4	4	3	2	13	4	5	5	3	3	20	3	3	3	2	11
66	3	2	2	2	9	4	3	4	5	5	21	4	4	3	4	15
67	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	15
69	4	4	4	5	17	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12
71	5	4	4	5	18	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	20
72	5	4	4	3	16	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	18
73	4	3	4	5	16	5	4	4	2	3	18	5	4	4	4	17
74	5	4	4	5	18	5	5	4	3	2	19	5	5	5	5	20
75	3	3	2	3	11	4	3	3	5	4	19	2	3	4	4	13
76	3	3	4	3	13	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14
77	4	4	3	4	15	5	4	5	5	3	22	5	4	4	4	17
78	2	3	3	3	11	3	2	2	4	4	15	2	3	3	2	10
79	3	4	3	3	13	2	3	3	4	3	15	3	2	2	3	10
80	3	4	5	4	16	2	3	2	4	4	15	5	4	3	2	14
81	5	5	5	4	19	4	3	2	3	2	14	3	4	5	4	16
82	4	3	3	3	13	4	1	3	3	4	15	5	3	4	2	14
83	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
84	3	4	3	2	12	2	3	5	3	4	17	4	3	4	4	15
85	3	2	3	4	12	2	2	3	3	3	13	4	4	3	4	15
86	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	3	2	4	3	12
87	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15

88	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15
89	5	3	3	4	15	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	15
90	4	4	4	5	17	5	3	4	3	4	19	3	3	4	2	12
91	1	1	1	2	5	2	3	4	3	3	15	4	3	3	4	14
92	3	3	2	1	9	1	2	1	4	3	11	3	3	3	2	11
93	2	3	3	2	10	3	3	2	3	4	15	4	4	3	4	15
94	3	3	4	3	13	2	3	3	4	3	15	3	4	4	3	14
95	4	4	5	4	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	3	14
96	5	4	4	3	16	2	3	3	4	4	16	3	3	4	3	13
97	4	3	3	3	14	5	5	4	4	3	21	4	3	4	3	14
98	4	3	4	4	15	5	4	4	3	4	20	3	4	3	3	13
99	4	5	5	5	19	4	3	2	5	4	18	4	3	3	2	12
100	4	3	2	2	11	3	3	3	5	4	18	3	3	4	3	13
101	3	4	3	4	13	5	5	4	3	3	20	4	4	3	3	14
102	5	4	5	4	20	4	2	3	5	5	19	4	3	3	4	14
103	4	3	4	5	15	4	4	3	3	2	16	3	4	4	3	14
104	5	4	3	4	16	5	3	4	5	5	22	5	4	4	4	17

## LAMPIRAN 3. T-TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## LAMPIRAN 4. HASIL UJI NORMALITAS DATA

## NPar Tests

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TotalX	TotalY	TotalZ
N		104	104	104
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	15.34	18.38	14.47
	Std. Deviation	3.219	2.774	2.625
Most Extreme Differences	Absolute	.113	.086	.119
	Positive	.083	.084	.119
	Negative	-.113	-.086	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.156	.881	1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138	.419	.104
a. Test distribution is Normal.				

## LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

## Correlations

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.643**	.540**	.443**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.643**	1	.721**	.456**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	.540**	.721**	1	.600**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X4	Pearson Correlation	.443**	.456**	.600**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
TotalX	Pearson Correlation	.806**	.839**	.858**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.643**	.540**	.443**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.643**	1	.721**	.456**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	.540**	.721**	1	.600**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X4	Pearson Correlation	.443**	.456**	.600**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
TotalX	Pearson Correlation	.806**	.839**	.858**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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



## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.514**	.378**	.022	.012	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.826	.901	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.514**	1	.583**	.042	-.070	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.674	.478	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.378**	.583**	1	.024	.009	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.807	.930	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.022	.042	.024	1	.534**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.826	.674	.807		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	.012	-.070	.009	.534**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.901	.478	.930	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
TotalY	Pearson Correlation	.669**	.701**	.672**	.513**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.514**	.378**	.022	.012	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.826	.901	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.514**	1	.583**	.042	-.070	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.674	.478	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.378**	.583**	1	.024	.009	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.807	.930	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.022	.042	.024	1	.534**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.826	.674	.807		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y5	Pearson Correlation	.012	-.070	.009	.534**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.901	.478	.930	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
TotalY	Pearson Correlation	.669**	.701**	.672**	.513**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

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

## Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	TotalZ
Z1	Pearson Correlation	1	.492**	.303**	.332**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	104	104	104	104	104
Z2	Pearson Correlation	.492**	1	.479**	.506**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Z3	Pearson Correlation	.303**	.479**	1	.527**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Z4	Pearson Correlation	.332**	.506**	.527**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
TotalZ	Pearson Correlation	.696**	.803**	.745**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

**LAMPIRAN 6. HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN****Reliability variable X****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

**Reliability variable Y****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

## Reliability variable Z

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	104	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

**LAMPIRAN 7. HASIL UJI ANALISIS JALUR**

Persamaan 1

**REGRESSION****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalZ

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.222	.215	2.326

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalZ

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.904	1	157.904	29.177	.000 <sup>a</sup>
	Residual	552.010	102	5.412		
	Total	709.913	103			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalZ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.572	1.116		7.683	.000
	TotalX	.385	.071	.472	5.402	.000

a. Dependent Variable: TotalZ



Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.50	16.26	14.47	1.238	104
Residual	-4.726	4.504	.000	2.315	104
Std. Predicted Value	-3.211	1.449	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.032	1.936	.000	.995	104

a. Dependent Variable: TotalZ

## Persamaan 2

**REGRESSION****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.174	2.521

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.893	1	143.893	22.633	.000 <sup>a</sup>
	Residual	648.482	102	6.358		
	Total	792.375	103			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.744	1.209		10.538	.000
	TotalX	.367	.077	.426	4.757	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.58	20.09	18.37	1.182	104
Residual	-5.720	5.280	.000	2.509	104
Std. Predicted Value	-3.211	1.449	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.269	2.094	.000	.995	104

a. Dependent Variable: totally

**LAMPIRAN 8. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Persamaan 1

**Regression****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.184 <sup>a</sup>	.034	.024	1.30992

a. Predictors: (Constant), TotalX

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.119	1	6.119	3.566	.062 <sup>a</sup>
	Residual	175.022	102	1.716		
	Total	181.141	103			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.727	.628		1.157	.250
	TotalX	.076	.040	.184	1.888	.062

a. Dependent Variable: RES2

## Persamaan 2

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalZ, TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.073 <sup>a</sup>	.005	-.014	1.36024

a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.013	2	.506	.274	.761 <sup>a</sup>
	Residual	186.875	101	1.850		
	Total	187.887	103			

a. Predictors: (Constant), TotalZ, TotalX

b. Dependent Variable: RES2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.795	.820		2.190	.031
	TotalX	-.025	.047	-.060	-.532	.596
	TotalZ	.041	.058	.079	.704	.483

a. Dependent Variable: RES2



**LAMPIRAN 9. HASIL UJI T (UJI HIPOTESIS)**

Persamaan 1

**REGRESSION****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalZ

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.222	.215	2.326

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalZ

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.904	1	157.904	29.177	.000 <sup>a</sup>
	Residual	552.010	102	5.412		
	Total	709.913	103			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalZ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.572	1.116		7.683	.000
	TotalX	.385	.071	.472	5.402	.000

a. Dependent Variable: TotalZ

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.50	16.26	14.47	1.238	104
Residual	-4.726	4.504	.000	2.315	104
Std. Predicted Value	-3.211	1.449	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.032	1.936	.000	.995	104

a. Dependent Variable: TotalZ



## Persamaan 2

**REGRESSION****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 <sup>a</sup>	.182	.174	2.521

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.893	1	143.893	22.633	.000 <sup>a</sup>
	Residual	648.482	102	6.358		
	Total	792.375	103			

a. Predictors: (Constant), TotalX

b. Dependent Variable: TotalY

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.744	1.209		10.538	.000
	TotalX	.367	.077	.426	4.757	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.58	20.09	18.37	1.182	104
Residual	-5.720	5.280	.000	2.509	104
Std. Predicted Value	-3.211	1.449	.000	1.000	104
Std. Residual	-2.269	2.094	.000	.995	104

a. Dependent Variable: totally