

## Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap

Arin Fajriyah<sup>1</sup>; Nandang Bakti Karnowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

 [ajriyaharin@gmail.com](mailto:ajriyaharin@gmail.com)

### **Abstract**

*The need for information that provides recommendations and references related to food makes culinary business people have to create marketing strategies that can disseminate information related to food and beverage products. Some marketing strategies such as viral marketing and electronic word-of-mouth (EWOM) use marketing techniques by utilizing social networks. Bangi Cafe Cilacap is a business venture in the food and beverage sector that utilizes the internet or social media as a means of marketing strategy. Consumers have confidence based on their experience of sources of information about the products they consume. Sources of information can be through social media, friends, family, or from other consumers. The higher the involvement of consumers in a product, it will affect trust. This research is a research with a quantitative research approach using multiple linear regression analysis. Sampling with purposive sampling technique with the number of samples taken is 100 respondents. The results of the analysis show that viral marketing and EWOM partially have no effect on purchasing decisions. While trust partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, viral marketing, EWOM, and trust have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing; EWOM; Trust; Purchase Decision*

## Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap

### **Abstrak**

Kebutuhan akan informasi yang memberikan rekomendasi dan referensi terkait makanan membuat para pelaku bisnis kuliner harus membuat strategi pemasaran yang dapat menyebarkan informasi terkait produk makanan dan minuman. Beberapa strategi pemasaran seperti *viral marketing* dan *electronic word-of-mouth* (EWOM) menggunakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial. Bangi Cafe Cilacap merupakan usaha bisnis di bidang food and beverage yang memanfaatkan internet atau media sosial sebagai sarana strategi pemasaran. Konsumen memiliki keyakinan berdasarkan pengalamannya terhadap sumber informasi tentang produk yang dikonsumsinya. Sumber informasi bisa melalui media sosial, teman, keluarga, atau dari konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* dan EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *viral marketing*, EWOM, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Viral Marketing; EWOM; Kepercayaan; Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data, subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020 [1]. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, pengusaha memerlukan strategi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah di terapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu *viral marketing*. Sebagai salah satu strategi pemasaran, *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri [2]. Beberapa penelitian *viral marketing* telah dilakukan dengan hasil yang beragam. [3] menyatakan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. [4] dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dengan penelitian [5] menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Dalam pemasaran media sosial EWOM dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian [6] menyatakan bahwa pesan EWOM sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian dengan EWOM antara lain penelitian [7] tentang pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akbar (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara [8] meneliti pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

Jika seorang pelanggan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada seseorang yang telah dikenal secara sukarela, menandakan bahwa orang tersebut memiliki rasa percaya pada suatu produk atau jasa yang dirasa nyaman dan pantas untuk bisa direkomendasikan ke orang lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan. Salah satu sumber didapatkannya informasi yaitu melalui media sosial, dan ada berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan [4]. Beberapa penelitian sebelumnya cukup banyak yang meneliti kepercayaan sebagai variabel independen dalam kaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu [9] meneliti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara [10] meneliti kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian [11] menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap**”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yakni pada pengembangan variabel dan data yang digunakan. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik menggunakan variabel tersebut dalam penelitian ini.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 *Viral Marketing*

Menurut Helm dalam [12] *Viral marketing* adalah sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk. Beberapa penelitian berkaitan dengan *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Hamed [3] ; [7] menyatakan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dan keputusan pembelian [4]. Ananda [2] dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Disinilah terjadi peranan *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen yang mendapatkan informasi dari konsumen lainnya. Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.2 *Electronic Word of Mouth*

Thurau et al. [13] menyatakan, EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. EWOM adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Dalam penelitian [7] ; Rohman [14] tentang pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [15] ; Putri [9] dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin intensif EWOM maka semakin kuat keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat menentukan arah bisnis perusahaan, membangun kepercayaan adalah hal yang sangat sulit sehingga perusahaan sebisa mungkin menjaga kepercayaan yang telah dimiliki pelanggan terhadap produk yang telat dihasilkannya [2]. Menurut Garbarino & Jhonson [4] definisi kepercayaan bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Hasil penelitian Putri [9] ; Solihin [14] menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama pada penelitian [5] kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller [16] mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Tjiptono [17] keputusan konsumen merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. *Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan kepercayaan secara teori memiliki keterkaitan masing-masing terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ananda [15] menjelaskan *viral marketing* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rohman [14] menjelaskan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ananda (2019) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diduga *viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. *Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub>: *Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Responden

Menurut Sugiyono [18] sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* [19].

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Penelitian melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang responden.

#### 3.2 Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dikatakan valid, apabila didapatkan besarnya koefisien korelasi butiran dengan skor total yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji variabel yang dinyatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka data tersebut dikatakan reliabel.

##### b. *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

##### c. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal [20]. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal adalah jika signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

###### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* (Ghozali, 2018:107). Untuk mendeteksi ada

atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai nilai VIF < 10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali [20] uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi *heteroskedastisitas* apabila,

- 1) Jika nilai signifikansinya > 0,05, maka data terjadi heteroskedasitas.
- 2) Jika nilai signifikansinya < 0,05, maka data tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi

linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Viral marketing*

$X_2$  = EWOM

$X_3$  = Kepercayaan

e = Kesalahan regresi (error)

### e. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen [20]. Beberapa langkah menentukan Uji t yaitu jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Jika terjadi sebaliknya, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

#### 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen [20]. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [20].

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana mayoritas responden adalah perempuan (85%). Sebagian besar responden memiliki usia berkisar 21 – 30 tahun. Tingkat pendidikan responden didominasi pada level pendidikan sarjana sebanyak 42%, kemudian responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta berjumlah 41 orang (41%). Dan responden berdasarkan tingkat pendapatan berkisar antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 3 juta adalah 35 orang (35%). Karakteristik responden disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik responden

Variabel	Klasifikasi	Total	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Usia	≤ 20 tahun	10	10%
	21 - 30 tahun	43	43%
	31 - 40 tahun	31	31%
	41 - 50 tahun	14	14%
	> 50 tahun	2	2%
Pendidikan	SMP	2	2%
	SMA/SMK	33	33%
	D3	17	17%
	Sarjana	42	42%
	Pascasarjana	6	6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	6	6%
	Wiraswasta	5	5%
	Karyawan Swasta	41	41%
	Pedagang	3	3%
	Ibu Rumah Tangga	14	14%
	Pelajar / Mahasiswa	22	22%
	Lainnya	9	9%
Pendapatan	< Rp 1 Juta	29	29%
	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta	35	35%
	Rp 3 Juta – 5 Juta	22	22%
	> Rp 5 Juta	14	14%

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas kuesioner ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil uji validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	1	0,556	0,1966	Valid
	2	0,755	0,1966	Valid
	3	0,78	0,1966	Valid
	4	0,528	0,1966	Valid
	5	0,789	0,1966	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	1	0,719	0,1966	Valid
	2	0,566	0,1966	Valid
	3	0,582	0,1966	Valid
	4	0,334	0,1966	Valid
	5	0,311	0,1966	Valid
	6	0,771	0,1966	Valid
	7	0,805	0,1966	Valid
	8	0,813	0,1966	Valid
	9	0,802	0,1966	Valid
	10	0,705	0,1966	Valid
	11	0,767	0,1966	Valid
	12	0,78	0,1966	Valid
Kepercayaan ( $X_3$ )	1	0,909	0,1966	Valid
	2	0,94	0,1966	Valid
	3	0,878	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,828	0,1966	Valid
	2	0,719	0,1966	Valid
	3	0,842	0,1966	Valid
	4	0,837	0,1966	Valid

Dari Tabel 2 data diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Viral Marketing</i>	0,706	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,880	Reliabel
Kepercayaan	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20*

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil uji normalitas

Data	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	keterangan
Model Regresi	0,055	Normal

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

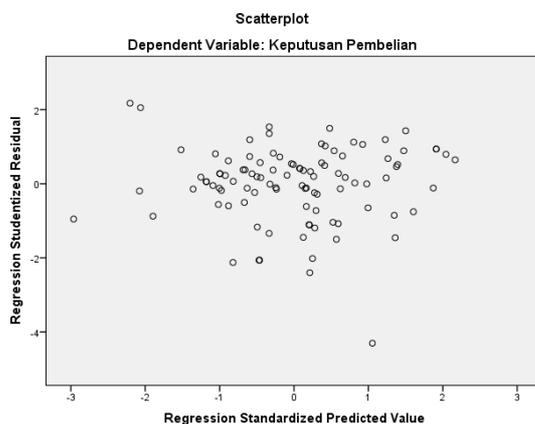
Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil uji multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF	keterangan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	0,448	2,233	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,412	2,425	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil uji *scatterplot*

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada

sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Selain itu, untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser*.

**Tabel 6.** Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel Independen	<i>Sig.</i>	keterangan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	0,629	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,138	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,625	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan **Tabel 6** menunjukkan bahwa signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap *absolute-residualnya* adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independen tersebut tidak signifikan mempengaruhi *absolute-residualnya* sehingga disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam **Tabel 7**.

**Tabel 7.** Hasil uji regresi linier berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Signifikan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )		0,170	1,727	0,087
EWOM ( $X_2$ )	0,771	0,083	1,910	0,059
Kepercayaan ( $X_3$ )		0,584	5,843	0,000

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan **Tabel 7** menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linier tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,771 + 0,170 X_1 + 0,083 X_2 + 0,584 X_3 + e$$

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial terhadap variabel *viral marketing*, EWOM, dan kepercayaan. Suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikan Uji t. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 8.** Ringkasan uji t (Uji parsial)

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Signifikan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )		0,170	1,727	0,087
EWOM ( $X_2$ )	0,771	0,083	1,910	0,059
Kepercayaan ( $X_3$ )		0,584	5,843	0,000

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel independen yang tidak berpengaruh adalah variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) dengan koefisien 0,170 dan variabel EWOM ( $X_2$ ) dengan koefisien 0,083. Serta variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kepercayaan ( $X_3$ ) dengan koefisien 0,584.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F (simultan) disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil uji F (Simultan)

Variabel X terhadap Y	$F_{hitung}$	Signifikan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>			
EWOM	43,148	0,000	Signifikan
Kepercayaan			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan Tabel 10.

**Tabel 10.** Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	Sisa
<i>Viral Marketing</i>		
EWOM	0,561	0,439
Kepercayaan		

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini berarti *viral marketing* ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki kontribusi sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini berarti *viral marketing* ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki kontribusi sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.7 Pembahasan

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,727$  dengan  $t_{tabel}$  (n-K-1) yaitu  $100-3-1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,727 < 1,98498$ ) dan signifikan = 0,087 lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel *viral*

*marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuhu et al [21] menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 82% responden menyatakan bahwa konsumen tidak saling berinteraksi satu sama lain baik melalui media sosial maupun secara langsung. Sebanyak 44% responden menyatakan konsumen mengunjungi Bangi Cafe bukan karena dampak dari konsumen lain yang mengupload fotonya di sosial media. Hal tersebut menjadi bukti bahwa *viral marketing* tidak memberikan pengaruh pada konsumen untuk berkunjung ke Bangi Cafe.

b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,910$  dengan  $t_{tabel}$  (n-K-1) yaitu  $100-3-1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,910 < 1,98498$ ) dan signifikan = 0,059 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sholihin [8] menyatakan variabel EWOM menunjukkan efek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 73% responden memilih dan cenderung tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial. Sebanyak 74% responden menyatakan bahwa konsumen tidak menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencari informasi tentang Bangi Cafe. Kemudian sebanyak 82% responden menyatakan bahwa konsumen tidak memberikan *review* yang positif maupun negatif di media sosial. Hal tersebut menjadi bukti bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 5,843$  dengan  $t_{tabel}$  (n-K-1) yaitu  $100-3-1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,843 > 1,98498$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri [9] meneliti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik deskriptif kepercayaan didominasi oleh indikator *competence* (kompetensi) sebanyak 96% responden menyatakan adanya kemudahan dalam sistem transaksi di Bangi Cafe. Pada indikator *benevolence* (kebaikan) sebanyak 95% responden menyatakan bahwa Bangi Cafe memberikan informasi yang benar tentang produknya. Indikator *integrity* (integritas) sebanyak 91% menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Bangi Cafe sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar. Artinya bahwa konsumen Bangi Cafe memiliki kepercayaan yang tinggi dari sisi kompetensi, kebaikan, dan integritas terhadap Bangi Cafe. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Viral Marketing*, EWOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  43,148 dengan  $F_{tabel}$  ( $k ; n-k$ ) yaitu ( $3 ; 100-3$ ) = ( $3 ; 97$ ) pada taraf signifikan 5% sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $43,148 > 2,70$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak adanya interaksi antar konsumen baik melalui sosial media maupun secara langsung mengindikasikan bahwa konsumen Bangi Cafe tidak memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi melalui media atau teknologi informasi sehingga hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih untuk tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial dan konsumen tidak memberikan *review* yang positif maupun negatif di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan bagi Bangi Cafe Cilacap dapat lebih mengencangkan untuk menyampaikan informasi di internet atau sosial media sehingga akan menciptakan potensi peningkatan jumlah konsumen melalui *viral marketing* dan EWOM.
  - b. Kepercayaan konsumen yang berusaha diciptakan oleh Bangi Cafe Cilacap dengan memberikan informasi yang benar tentang produknya, menawarkan produk sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar, serta menciptakan kemudahan transaksi sudah sangat baik dan mampu diterima oleh konsumen Bangi Cafe Cilacap.
2. Bagi Penelitian Mendatang
  - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
  - b. Menambahkan beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kuesioner dan membuat variabel lebih akurat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Bangi Cafe Cilacap. Hanya terbatas pada variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yang akan datang.

## Referensi

- [1] Cicilia Maria, "Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif." 2021. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id> . diakses tanggal 6 Agustus 2021. pukul 17:34 WIB
- [2] Hamdani, M. Y. "Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian." *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang., 1-133, 2018.
- [3] Hamed, E.M. "Investigating Effects Of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College Najran University)." *J. Marketing Studies*. Vol.5, No.4, pp. 61-71, 2017.
- [4] Susilowati, R. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, 1-169.
- [5] Rahayu, Tri. Basalamah, M.R. Hatneny, A.I. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *e – Jurnal Riset Manajemen*, Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2022.
- [6] Prastyo, K., & Suryadi, N. "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento." *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10, 2018.
- [7] Syuhada, P. S., & Widodo, A. "Efektifitas Viral Marketing menggunakan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada shopee." *J.management*, 3955, 2019.
- [8] Sholihin, R. I. " Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch." *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, p.1-164, 2021.
- [9] Putri, M. H. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta." *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2021.
- [10] Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U." *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*, p.122-129, 2020.
- [11] Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, p.567-577, 2018.
- [12] Skrob, Robert, "Open Source and Viral Marketing The Viral Marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3." University of Applied Science Kufstein, Austria, 2005. <http://www.fh.kufstein.ac.at/>. diakses pada 10 Maret 2018
- [13] Thurau, T. H., et al. "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?," dalam *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004.
- [14] Rohman, A. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Purwokerto., p.1-146, 2021.

- [15] Akbar, M. J. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian." *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang., p.1-126, 2018.
- [14] Solihin, D. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, p.38 – 51, 2020.
- [15] Ananda.S. "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara." *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, p.1-114, 2019.
- [16] Kotler, P dan K.Keller. "*Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13e, Alih Bahasa: Bob Sabran." Erlangga. Jakarta, 2009.
- [17] Tjiptono, Fandy. "*Strategi Pemasaran*." Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- [18] Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis*," Bandung, 2010.
- [19] Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. "*Adequacy of Sample Size in Health Studies*." John Wiley & Sons Ltd: England, 1990.
- [20] Ghozali, I. "Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)." Universitas Diponegoro, Semarang, 2018.
- [21] Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA*, p.2801-2810, 2019.
- [22] Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.