

SKRIPSI

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru



Oleh

SURIANTI RUKMANA

NPM : 175210324

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Konsumen Distro88)**

Oleh:

Surianti Rukmana

NPM : 175210324

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada konsumen Distro88). Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial variabel viral marketing tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada distro88. Secara simultan variabel variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada distro88.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Instagram*

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CUSTOMER TRUST ON
PURCHASE DECISIONS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
(Case Study on Distro88 Consumers)*

By:

Surianti Rukmana
NPM : 175210324

This study aims to determine and analyze the influence of Viral Marketing on Purchase Decisions Through Instagram Social Media, to determine and analyze the influence of Customer Trust on Purchase Decisions through Instagram Social Media, and to determine and analyze the Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Purchase Decisions through Instagram Social Media. (Case Study on Consumers of Distro88). Based on the results of the study, it was concluded that partially the viral marketing variable did not have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the customer trust variable influenced consumer purchasing decisions at distro88. Simultaneously the variables of viral marketing and customer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions made by consumers at distro88.

Keywords: Viral Marketing, Customer Trust, Purchase Decision, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur ke hadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan ini berjudul: **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)”** dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

4. Bapak Drs. Asril, MM selaku pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan/ti yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Pemilik usaha Distro88-pku dan konsumen Distro88-pku yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu berdoa dan memberikan yang terbaik kepada penulis.
8. Keluarga besar ku yang telah memberikan dorongan secara moril dan materi, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Buat teman-teman seangkatan, yang banyak memberikan masukan dan kritikan sehingga karangan ilmiah ini selesai tepat waktu.

Semoga bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan pahala yang layak dari Allah Swt.

Terima kasih.

Pekanbaru, September 2021

Surianti Rukmana

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II : TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Sosial Media Instagram	17
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	17
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	21
2.1.5 Keterkaitan Antar Variabel	24
2.2 Penelitian Yang Relevan	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III : METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Operasional Variabel	28

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Jenis dan Sumber Data	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Analisis Data	32
3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	32
3.7.2. Uji Hipotesis	33
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	37
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Distro88-pku	37
4.2 Tujuan Perusahaan	37
4.3 Struktur Organisasi	37
4.4 Aturan Bisnis	39
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Identitas Responden	41
5.2 Uji Realibilitas dan Validitas	45
5.3 Analisis Deskriptif	49
5.3.1. Variabel <i>Viral Marketing</i>	49
5.3.2. Variabel Kepercayaan Pelanggan	61
5.3.3. Variabel Keputusan Pembelian	75
5.4 Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Distro88	78
5.4.1 Koefisien Determinasi	80
5.4.2 Uji t	80
5.5 Pembahasan	84
BAB VI : PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran-saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan pada Online Distro88-pku.....	6
Tabel 1.2	Produk-Produk Yang dijual Pada Distro88-Pku	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	32
Tabel 3.3	Alternatif Pilihan Jawaban	34
Tabel 5.1	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 5.2	Tingkat Usia Responden	40
Tabel 5.3	Tingkat Pendidikan Responden.....	41
Tabel 5.4	Jenis Pekerjaan Responden	42
Tabel 5.5	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 5.6	Validitas Data Hasil Penelitian	46
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Tentang Mengiklankan Produk	48
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Tentang Mendeskripsikan Kondisi Produk	49
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pengetahuan Produk	50
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Tentang Memberikan Pengetahuan Tentang Produk	51
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Tentang Memberikan Informasi Yang Jelas	52
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kejelasan Produk ..	53
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Tentang Testimoni Produk	55
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Terjual	56
Tabel 5.15	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Membicarakan Produk	57
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing ...	58
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	60
Tabel 5.18	Tanggapan Responden Tentang Kuantitas Produk Yang Tersedia	61
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Keandalan	62
Tabel 5.20	Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Detail	63

Tabel 5.21	Tanggapan Responden Tentang Menanggapi Saran dan Masukan	65
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Tentang Melayani Semua Konsumen	66
Tabel 5.23	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kepedulian	67
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Menimbulkan Rasa Percaya Konsumen	69
Tabel 5.25	Tanggapan Responden Tentang Memberikan Keamanan Transaksi	70
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kredibilitas.....	71
Tabel 5.27	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Pelanggan	72
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Tentang Adanya Dorongan dari Dalam Diri Sendiri untuk Mendapatkan Pakaian baru	
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Tentang Adanya Dorongan dari Teman untuk Membeli Pakaian Baru.....	
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pengenalan Masalah	
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Toko Online yang Menyediakan Beragam Pakaian Distro	
Tabel 5.33	Tanggapan Responden Tentang Adanya Iklan yang Terdapat di Akun distro88	
Tabel 5.34	Tanggapan Responden Tentang Adanya Informasi dari Teman dan Kerabat Tentang distro88	
Tabel 5.35	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pencarian Informasi	
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Tentang Adanya Kebutuhan untuk Menggunakan Pakaian Baru	
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Tentang Beragam Jenis Pakaian yang Ditawarkan distro88	
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Tentang Beragam Model dan Merek yang Disediakan distro88.....	
Tabel 5.39	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Evaluasi Alternatif	
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Tentang Mengambil Keputusan Untuk Membeli Karena Model.....	
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Karena Merek.....	

Tabel 5.42	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian karena Kualitas Terjamin
Tabel 5.43	Tanggapan Responden Tentang Pembelian bisa dilakukan secara Online
Tabel 5.44	Tanggapan Responden Tentang Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD
Tabel 5.45	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Keputusan Pembelian.....
Tabel 5.46	Tanggapan Responden Tentang Puas dengan produk yang ditawarkan distro88.....
Tabel 5.47	Tanggapan Responden Tentang Beragam Ingin membeli kembali pakaian di distro88
Tabel 5.48	Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88
Tabel 5.49	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....
Tabel 5.50	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....
Tabel 5.51	Output Regresi Linear Berganda.....
Tabel 5.52	Adjusted R Square
Tabel 5.53	Hasil Pengujian Hipotesis
Tabel 5.54	Uji F

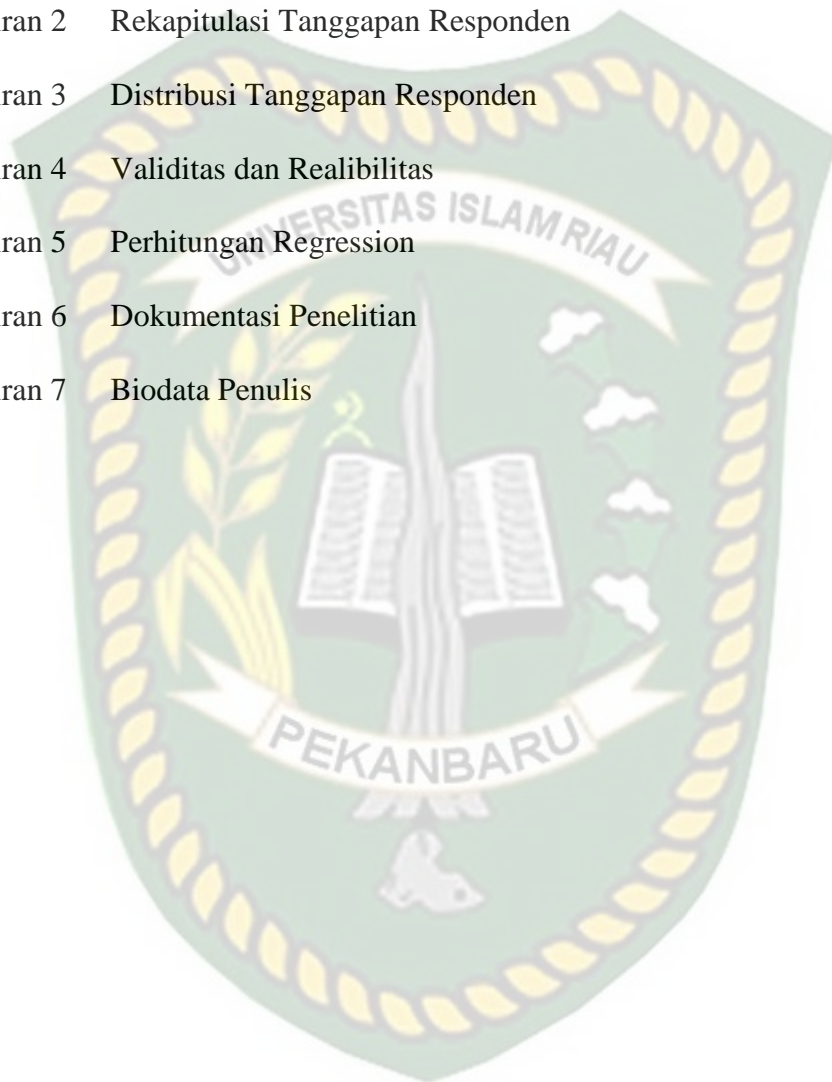
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Distro88-pku	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Distribusi Tanggapan Responden
- Lampiran 4 Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 5 Perhitungan Regression
- Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 7 Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia pada saat ini menghadapi era globalisasi, di mana teknologi sedang berkembang pesat, ditambah lagi dengan semakin berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batas wilayah antar negara membuat persaingan semakin ketat baik di sektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi di Indonesia. Perkembangan teknologi ini menghasilkan sebuah inovasi yang dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli tanpa perlu tatap muka secara langsung.

Maka dari itu pelaku usaha atau wirausaha semakin gencar dalam melakukan pertahanan pemasaran agar dapat menarik konsumen atau mempertahankan konsumennya. Perkembangan ekonomi serta globalisasi di Indonesia ikut berperan terhadap banyaknya usaha baru yang ditawarkan atau dipromosikan di media sosial khususnya usaha sejenis distro.

Di dalam dunia bisnis pemasaran menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dunia bisnis. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut E-marketing. E-marketing merupakan suatu bentuk upaya untuk melakukan pemasaran baik produk barang maupun jasa

dengan menggunakan media elektronik atau internet. Adapun dalam E-marketing hal yang paling sering dihubungkan adalah pembuatan produk periklanan, pencarian pembeli, dan penulisan kalimat yang bertujuan untuk penjualan produk barang atau jasa.

Menurut Strauss dan Frost (2012:28), “E-marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya”.

Perkembangan perilaku konsumen saat ini, Bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi, yaitu dengan melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau *digital marketing*. Jadi promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, memberi tahukan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan membeli mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk dipakai pribadi.

Peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian biasanya konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, maka konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup maka langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Mowen (2012:312) mengatakan kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Membangun kepercayaan dengan pelanggan adalah salah satu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Tumbuhnya kepercayaan konsumen akan memberi dampak yang baik bagi produk yang telah dipercayainya, sehingga konsumen akan menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen tidak tumbuh begitu saja, sehingga dibutuhkan berbagai langkah yang memberikan dukungan dalam meningkatkan kepercayaan tersebut. Di mana salah satu langkah yang harus disampaikan adalah dengan

menyampaikan dan mengingatkan secara terus menerus dan berulang-ulang, sehingga meningkatkan kepercayaan kepada produk yang ditawarkan dan membuka peluang untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dibutuhkan beberapa cara seperti seperti viral marketing. Proses awal viral marketing dapat berasal dari berbagai pihak, bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau pihak yang merupakan ahli di bidang tersebut atau yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif di terima oleh calon konsumen.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerja dari viral marketing ini sama dengan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri.

Menurut Gobert (2006:3) konsep dari viral marketing cukup sederhana, karena viral marketing ini merupakan turunan dari *word of mounth* yang menggunakan media internet. Strategi ini biasanya dikirimkan ke teman atau kolega dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan produk tersebut melalui perantara orang lain. Pemasaran viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut harus sumber dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasaran dapat berperan sebagai sumber dan juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut.

Kunci dari viral marketing adalah mendapat pengunjung *website* dan merekomendasikannya kepada yang nantinya dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen yang lain. Pesan pemasaran harus dibuat semenarik mungkin agar lebih menarik minat konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan viral marketing ini sebagai media promosi karena penggunaan internet saat ini sangatlah banyak.

Distro88-pku merupakan salah satu jenis usaha fashion yang beralamat di Jalan Kartama No.27 Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Distro88-pku dalam menjalankan usahanya dilakukan secara offline dan Online, penjualan secara Online menggunakan berbagai media salah satunya media sosial Instagram dengan akun **IG@distro88-pku**. Saat ini akun instagram distro88-pku telah memposting 1.638 foto/video yang diikuti sebanyak 24,6 ribu pengikut.

Usaha yang dilakukan distro88-pku yaitu memanfaatkan viral marketing dengan menggunakan media sosial. Media sosial facebook dan instagram diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di mana selama ini penjualan secara offline yang dilakukan distro88-pku kurang memuaskan dan jauh dari target yang diharapkan, sehingga pengusaha distro88-pku memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualannya. Penggunaan media sosial terbukti bisa mendongkrak penjualan, di mana pembeli tidak hanya datang dari Pekanbaru saja bahkan jauh sampai ke provinsi lainnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Online Distro88-pku

No	Tahun	Penjualan (satuan)
1	2017	1500 Pcs
2	2018	3000 Pcs
3	2019	4000 Pcs

Sumber: Distro88-pku, 2020.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas memperlihatkan adanya peningkatan penjualan yang diperoleh Distro88-pku setelah menggunakan penjualan secara Online terutama melalui Instagram. Di mana dari tahun 2017 sampai 2019 terjadi peningkatan lebih dari 100%, sehingga hal ini menjadi titik fokus penelitian untuk melihat lebih jauh dampak atau pengaruh yang didapati Distro88-pku atas penggunaan media sosial terutama instagram.

Tabel 1.2
Produk-Produk Yang dijual Pada Distro88-Pku

No	Produk	Jenis
1	Baju	a. Kaos/Oblong b. Kaos kerah c. Kemeja
2	Celana	a. Celana panjang b. Celana pendek
3	Sweater	Sweater
4	Jacket	Jacket
5	Tas	a. Tas ransel b. Tas samping c. Tas pinggang/waistbag
6	Ikat pinggang	Ikat pinggang
7	Asesoris	Asesoris

Sumber: Distro88-pku, 2020

Dari pengamatan yang dilakukan pada online shop distro88-pku ini kebijakan promosi yang dilakukan melalui instagram dirasa sudah cukup

memuaskan. Untuk terus bertahan di dunia bisnis fashion ini, distro88-pku menggunakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Di mana pada akun IG@distro88-pku ini telah memposting foto lebih kurang 1.638 yang berupa model/jenis/warna dari produk yang ditawarkan seperti baju. Selain itu pada akun instagram ini juga ada beberapa petunjuk pemesanan, sistem pengantaran, dan testimoni dari pembeli sebelumnya. Kemudian untuk proses pembelian dilanjutkan kontak ke nomor whatsapp pemilik akun Instagram distro88-pku yang tertera pada tag di akun tersebut.

Langkah yang digunakan untuk memperkuat dan meyakini konsumen, distro88-pku selalu melakukan storelive sebagai bukti keberadaan toko serta memposting foto pakaian yang dijual secara realpict. Dengan langkah-langkah yang dilakukan ini akan terwujud viral marketing antar sesama pembeli, sehingga meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan distro88-pku. Di mana sebagian besar pembeli yang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan distro88-pku berasal dari kedua jenis kelamin laki-laki dan perempuan dan dengan kategori usia yang berbeda-beda mulai dari remaja sampai dewasa di atas 40 tahunan.

Namun dengan persaingan yang ketat hal itu tentunya akan membuat konsumen beralih memilih online shop lain yang menjual jenis produk yang sama, banyak sekali online shop yang bergerak di bidang yang sama karena fashion barang-barang distro sekarang sudah merebak di mana-mana. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan. Maka dari itu proses terjadinya promosi dan komunikasi ke konsumen harus tetap di lakukan semaksimal mungkin. Pemilihan model yang up

to date, harga yang tidak tinggi melebihi pesaing juga harus diperhatikan agar usaha bisa terus berjalan baik dan lancar serta memperoleh laba.

Dengan demikian distro88 menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produk yang dijualnya dengan memanfaatkan berbagai fasilitas fitur yang ada di Instagram salah satunya untuk memviralkan produk melalui viral marketing dengan cara memasang tanda hastage (#) pada setiap foto atau video produk yang ditampilkan. Di mana penggunaan tanda hastage (#) yang ditujukan pada beberapa akun instagram lainnya, secara tidak langsung telah turut serta memviralkan produk yang ditawarkan.

Selain memanfaatkan media sosial, distro88 untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan real pict (foto real) pada setiap produk yang ditawarkan dan mencantumkan alamat toko pada akun instagramnya, sehingga dengan alamat yang jelas dan foto produk yang sesuai deskripsi yang ditampilkan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Dari penjelasan latar belakang penelitian di atas maka fenomena yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai jenis usaha distro dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Viral marketing yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap distro88-pku sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).
3. Apakah Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88)

1.3.2. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari pada waktu perkuliahan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Distro8.

2. Bagi Pihak Online Shop

Dapat menjadi informasi bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi seperti apa yang di terapkan kepada konsumen sehingga usaha bisa berkembang dengan baik lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi berupa informasi mengenai minat konsumen dalam membeli.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam 6 (enam) bab yang masing-masing merupakan suatu kesatuan. Secara garis besarnya sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB. I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB. II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis kemukakan beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesa.

BAB. III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB. IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat lokasi penelitian, jenis-jenis produk, dan aktivitas perusahaan.

BAB. V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membuat hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Distro8-pku (Studi Kasus pada Konsumen Distro88-pku Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).

BAB. VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian yang muncul tidak datang begitu saja dari dalam diri konsumen, sehingga pemasar harus memperhatikan dengan seksama dan teliti faktor-faktor yang membuat ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Di mana keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang dilakukan secara langsung terhadap suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, disenangi, dan berkesan di hatinya.

Menurut Setiadi (2011) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan Simamora dalam Andriani (2013) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Dengan demikian dari pendapatan di atas dapat ditarik satu kesimpulan bahwa Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang telah dilalui dalam pemilihan dari berbagai alternatif pilihan atau Keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian setelah melewati proses pertimbangan memenuhi kebutuhan sandang di Distro88-pku.

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk dilakukan setelah adanya proses pemilihan dan tindakan dalam memenuhi kebutuhan. Adapun tahapan-tahapan proses pengambil keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011:361) yakni:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemas, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d. Sumber pengalaman: penanganan pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang artinya, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atau produk dengan atas dasar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membutuhkan pilihan konsumen dan membentuk dia merasa

nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar juga memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian menjadi bagian dari penelitian.

Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Terdapat indikator dari pembelian, yaitu (Kotler & Armstrong, 2012):

1. Kesadaran akan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

5. Perilaku pasca pembelian

2.1.2. Sosial Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-uploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.1.3. *Viral Marketing*

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

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki

hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *Viral Marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. *Viral Marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *Yahoo*, *Instagram*, *Path* dan lain-lain.

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy* dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kiriman ke teman” dalam suatu homepage.
2. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument *Viral Marketing* mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral Marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen

potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

a. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat penerapan *Viral Marketing* menurut Chaffey (2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

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

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

b. *Instrument Viral Marketing*

Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *Viral Marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

c. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolok ukur dalam *Viral Marketing* adalah:

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

Menurut Wiludjeng (2006) indikator *Viral Marketing* dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi

produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi produk

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

3. Membicarakan produk

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

2.1.4. Kepercayaan Pelanggan

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 telah dihasilkannya.

Schiffman & Kanuk (2010) menegaskan bahwa berdasarkan *Nielsen's Customized Research Services*, kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi word of

mouth atau rekomendasi dari pelanggan lainnya yang berkumpul memberikan informasi untuk kumpulannya dengan istilah informasi yang paling di percayai (dengan 78 persen percaya dari sumber yang di kenal).

Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino & Jhonson (2014) pengertian kepercayaan “bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut”.

a. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh mitra bisnis/pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Setiap perusahaan ingin memiliki kepercayaan yang mengagumkan dan lebih setia di mata pelanggan mereka karena mereka tahu dengan sangat baik tentang biaya mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi, bukan untuk memegang salah satu pelanggan sebelumnya dan tugas itu sangat rumit untuk suatu organisasi.

Dimensi kepercayaan pelanggan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga menurut (Wong, 2017).

1. Ability (Kemampuan)

Kemampuan online shop mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam:

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

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan online shop dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

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

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada empat variabel dalam indikator kepercayaan yaitu:

1. Keandalan adalah kemampuan memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen
2. Kejujuran merupakan sifat jujur perusahaan dalam memberikan informasi produk
3. Kepedulian, menanggapi keluhan dan saran yang di ajukan oleh konsumen

4. Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya bagi konsumen.

2.1.5 Keterkaitan Antar Variabel

a. Keterkaitan Variabel Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan mempromosikan produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan media sosial. Melakukan viral marketing langkah yang tepat dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Natasya dkk (2014:2) berpendapat 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.

Dengan demikian jelaslah bahwa viral marketing memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga variabel viral marketing ini menjadi salah satu unsur pemasaran yang pantas untuk dilaksanakan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut

Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Di mana Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dari perusahaan. Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kualitas yang diberikan oleh penyedia barang, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Gefen (2013) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Yusuf <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol. 60 No.1 Juli 2018	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada media sosial instagram,

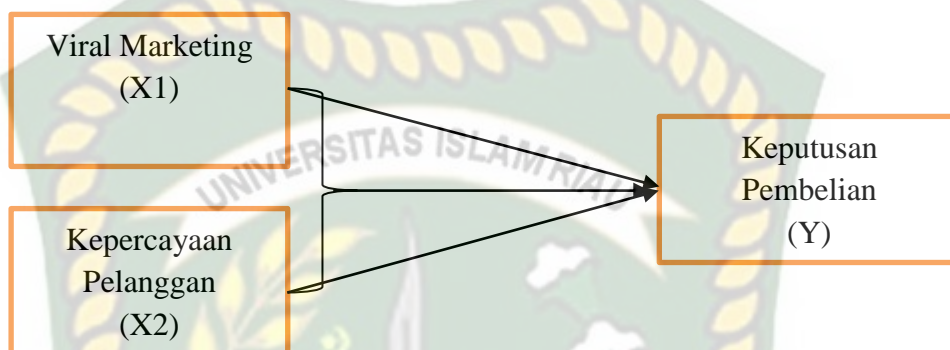
		yang pernah Melakukan Pembelian <i>Online</i> melalui Media Sosial Instagram)		telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
2	I Made Muliajay <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi</i> Vol. 11 No. 2 Tahun 2019	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial <i>viral marketing</i> dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan <i>viral marketing</i> dan harga terhadap keputusan pembelian
3	Cucu Andita Widya G, <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> Vol. 1, No. 1, Oktober 2019	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Consumer Trust</i> Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna <i>Instagram</i> Di Kecamatan Kebumen)	Analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer trust</i> . Selanjutnya <i>online consumer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>viral marketing</i> dan <i>consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian dengan judul pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro8-pku (Studi Kasus pada Konsumen Distro88-pku Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram) ini berangkat dari fenomena menjamurnya bisnis Fashion di Indonesia. Berdasarkan Pra penelitian yang peneliti lakukan, banyak sekali bisnis online shop yang menjual fashion produk distro di Indonesia, yang menggunakan

Instagram sebagai alat untuk mempromosikan brand atau produknya. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis

Berdasarkan Latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).
2. Diduga Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).
3. Diduga Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif dalam penelitian ini. Penggunaan metode ini digunakan dengan cara survei untuk memperoleh data primer. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden penelitian yang ditetapkan dalam memperoleh informasi guna menjawab permasalahan penelitian yang ditetapkan.

Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada semua responden. Dengan pengumpulan data yang ada bisa memberikan jawaban secara aktual dan akurat, sehingga memberikan gambaran secara jelas mengenai permasalahan penelitian ini yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Viral Marketing (X1)	1. Pengetahuan produk	a. Mengiklankan produk b. Mendeskripsikan kondisi produk	Ordinal
	2. Kejelasan informasi produk	a. Memberikan pengetahuan tentang produk b. Memberikan informasi yang jelas	
	3. Membicarakan produk	a. Testimoni produk b. Produk yang terjual	

Kepercayaan Pelanggan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian, 4. Kredibilitas 	<ol style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kuantitas produk yang tersedia a. Informasi produk yang detail a. Menanggapi saran dan masukan b. Melayani semua konsumen a. Menimbulkan rasa percaya konsumen b. Memberikan keamanan transaksi 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> a. Adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru b. Adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru a. Mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro b. Adanya iklan yang terdapat di akun distro88 c. Adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88 a. Adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru b. Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 c. Beragam model dan merek yang disediakan distro88 a. Mengambil keputusan untuk membeli karena model b. Keputusan pembelian karena merek c. Keputusan pembelian karena kualitas terjamin d. Pembelian bisa dilakukan secara Online e. Pembayaran bisa dilakukan secara transfer 	Ordinal

	5. Perilaku pasca pembelian	dan COD a. Puas dengan produk yang ditawarkan distro88 b. Ingin membeli kembali pakaian di distro88 c. Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88	
--	-----------------------------	--	--

3.3. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah distro88-pku yang memiliki Offline Store di Jalan Kartama Kota Pekanbaru, Riau.

3.4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2005:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang berasal dari objek atau subjek yang diteliti dan mempunyai jumlah dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Online Distro88-pku dengan jumlah yang belum terdata.

2) Sampel

Sugiyono (2005:60) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas yang dimiliki populasi. Penarikan sampel ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel didasari dari pertimbangan tertentu atas populasi yang ada. Kriteria populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau orang yang membeli produk Online distro88-pku melalui instagram. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi

pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 15 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian melakukan pembelian setelah melihat postingan di instagram berlanjut ke kontak Whatshap.

Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan berjumlah 100 orang yang melakukan pembelian melalui Instagram yang berlanjut via Whatshap. Dengan jumlah sampel yang besar diharapkan bisa memberikan gambaran secara faktual mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*).

- a. Wawancara, yaitu metode di mana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu sesuatu metode di mana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data pengaruh antar variabel

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan

disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penulis melakukan 2 teknik pengumpulan data yaitu:

a. Kuesioner

Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan

b. Observasi

Penulis langsung ke lapangan dan mengamati langsung objek penelitian

3.7. Analisis data

Analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

3.7.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya sesuatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung $>$ *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

3.7.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Di sini dapat dimasukkan ke dalam regresi berganda dengan bentuk persamaan matematika. Menurut Sudjono (2008: 358) rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Di mana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = Viral Marketing
- X2 = Kepercayaan Pelanggan
- ε = Error (kesalahan pengganggu)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dependen (prediktor/Y) terhadap perubahan variabel independen (X). Untuk menguji keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,39	Lemah
3	0,40 – 0,59	Cukup/Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

b. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$

HA : $b_i \neq 0$

Ho1 : $b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X terhadap Y

Ha1 : $b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, Ho diterima dan Ha ditolak

Untuk melakukan penganalisaan data kuantitatif sesuai dengan formulasi di atas, penulis menggunakan Program Windows SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22:00. Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut maka penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan memberi skor atau bobot pada kuesioner. Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

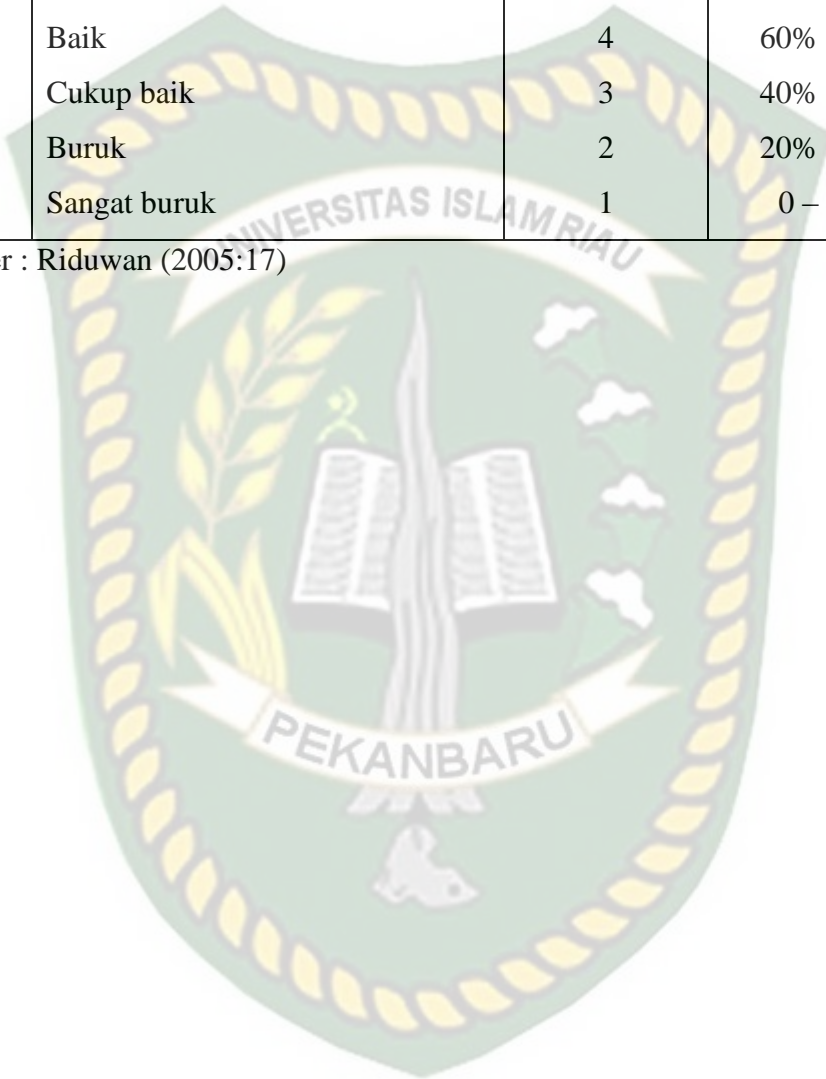
1. Jawaban a berarti sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban b berarti setuju diberi bobot 4
3. Jawaban c berarti kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban d berarti tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban e berarti sangat tidak setuju diberi bobot 1

Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

Tabel 3.3
Alternatif Pilihan Jawaban

Nomor	Kategori	Skor	Interval
1.	Sangat baik	5	80% - 100%
2.	Baik	4	60% - 80%
3.	Cukup baik	3	40% - 60%
4.	Buruk	2	20% - 40%
5.	Sangat buruk	1	0 - 20%

Sumber : Riduwan (2005:17)



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Distro88-pku

Distro88-pku didirikan pada 1 April 2012 yang beralamat di Jalan Kartama No.27 Kelurahan Maharatu Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Distro88-pku dalam menjalankan usahanya dilakukan secara offline dan Online, penjualan secara Online menggunakan berbagai media salah satunya media sosial Instagram dengan akun **IG@distro88-pku**. Saat ini akun instagram distro88-pku telah memposting 1.638 foto/video yang diikuti sebanyak 24,6 ribu pengikut.

Distro88-pku didirikan untuk bisa menjadi tempat untuk memuaskan keinginan anak muda dalam bidang fashion. Ke depan kami ingin terus berinovasi menjual beragam produk fashion anak muda dan berkualitas.

4.2. Tujuan Perusahaan

Tujuan Distro88-pku adalah untuk memajukan usaha Clothing di Kota Pekanbaru menyediakan kebutuhan fashion bagi anak muda, menjalin persahabatan antara pelanggan dan sebagai tempat yang menarik untuk belanja dengan produk yang baru di Distro88-pku.

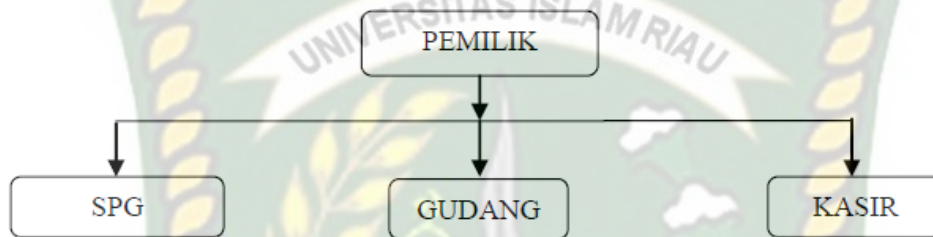
4.3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan suatu usaha yang menggunakan karyawan atau tenaga kerja, setiap pengusaha menyusun struktur organisasi agar mudah untuk

melaksanakan aktivitas usaha dan membuat tugas masing-masing karyawan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Struktur organisasi yang telah dirumuskan dan ditetapkan pada Distro88-pku adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Distro88-pku



Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Distro88-pku adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

- a. Bertindak sebagai pimpinan cabang perusahaan dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan serta terhadap kegiatan perusahaan
- b. Menentukan segala kebijaksanaan perusahaan
- c. Mempunyai wewenang di dalam pengambilan keputusan terhadap pelanggan atau pembeli yang akan membeli
- d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- e. Membayar gaji dan upah karyawan.

2. SPG

- a. Mempunyai tugas melayani konsumen yang datang.
- b. Memberi informasi kepada produk yang dipilih konsumen

3. Gudang

- a. Menerima dan mengeluarkan barang.
- b. Mengawasi dan mencatat keluar masuknya barang.
- c. Merawat dan menjaga barang.
- d. Melaporkan data barang yang ada di gudang.

4. Kasir

- a. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang.
- b. Mencatat pembayaran transaksi penjualan.
- c. Mencatat keluar masuknya uang dalam buku kas.

4.4. Aturan Bisnis

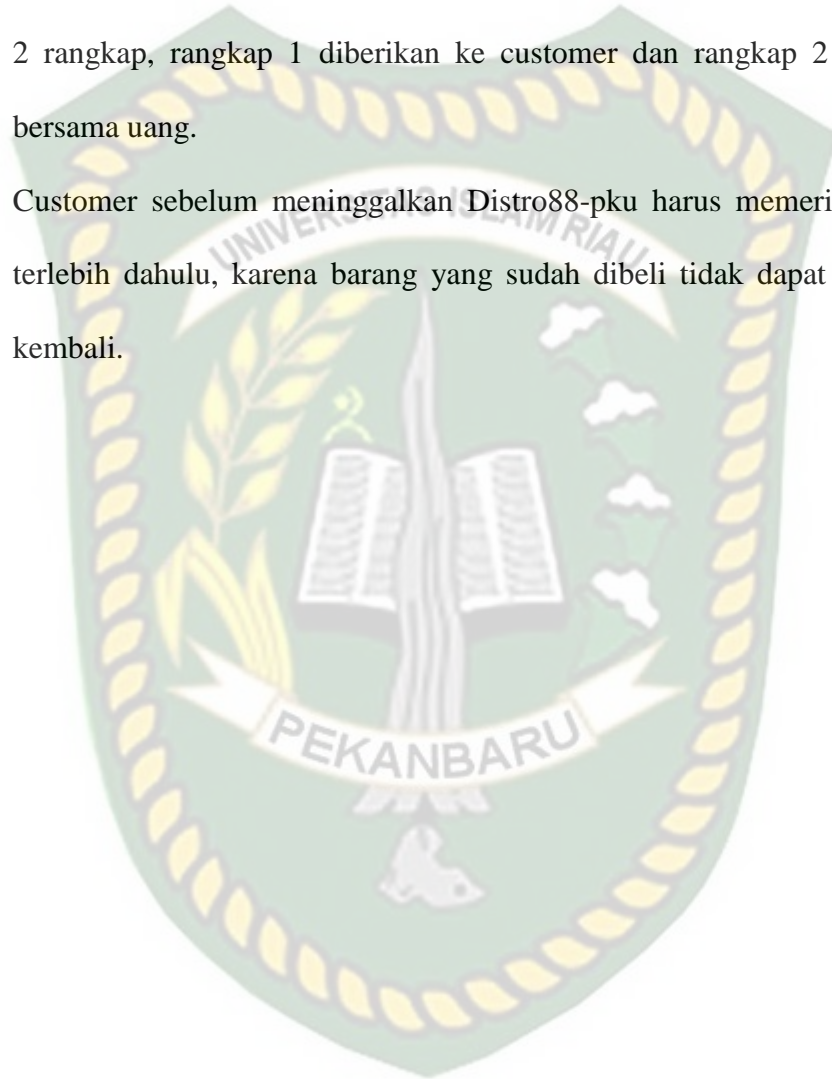
a. Penerimaan Barang

- a. Suplier datang menyerahkan daftar barang beserta harganya kepada bagian gudang.
- b. Bagian gudang mencatat barang yang ingin diambil kemudian membuat nota barang diterima kepada suplier.
- c. Suplier menerima nota penerimaan barang kemudian diserahkan ke kasir untuk menerima uang pembayaran.
- d. Kasir mencatat transaksi penerimaan barang dan membuat nota penerimaan barang 2 rangkap, rangkap 1 diberikan ke suplier dan rangkap 2 diarsipkan.

b. Penjualan Barang

- a. Costumer datang ke Distro88-pku kemudian melakukan pencarian barang yang costumer pilih.

- b. Customer membawa barang tersebut ke kasir untuk melakukan transaksi penjualan
- c. Kasir mencatat barang yang dibeli customer dan membuat nota penjualan 2 rangkap, rangkap 1 diberikan ke customer dan rangkap 2 diarsipkan bersama uang.
- d. Customer sebelum meninggalkan Distro88-pku harus memeriksa barang terlebih dahulu, karena barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukarkan kembali.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum melakukan analisa data dan pembahasan hasil penelitian ini terlebih dahulu disajikan karakteristik dari responden penelitian. Adapun identitas responden sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi penting untuk diketahui, karena apabila jenis kelamin dalam penelitian ini homogen belum tentu bisa menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Di mana jenis kelamin memiliki pengaruh dalam menentukan konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis kelamin konsumen pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	100	100%
2	Perempuan	-	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini berasal dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang atau sebesar 100% dan tidak ada yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, jelaslah bahwa responden pada penelitian bersifat

homogen yakni berasal dari jenis kelamin laki-laki, sehingga diharapkan pernyataan yang diberikan pada penelitian benar-benar objektif. Dari identitas jenis kelamin dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen distro88 berasal dari kaum laki-laki

5.1.2. Usia

Usia adalah masa hidup yang telah dilalui seseorang dan telah mengalami berbagai hal selama hidup di dunia, sehingga dengan tingkat usia yang ada mampu memberikan gambaran identitas seseorang. Adapun tingkat usia responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Tingkat Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 – 20	23	23%
2	21 – 25	39	39%
3	26 – 30	19	19%
4	31 – 35	9	9%
5	36 – 40	8	8%
6	41 – 45	1	1%
7	> 46	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Data tingkat usia responden yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki rentang usia dari 16 tahun sampai 46 tahun. Di mana rentang usia 16 – 20 tahun sebanyak 23 orang, rentang usia 21 – 25 sebanyak 39 orang, rentang usia 26 – 30 tahun sebanyak 19 orang, rentang usia 31 – 35 sebanyak 9 orang, rentang usia 36 – 40 tahun sebanyak 8 orang, dan rentang usia 41 – 46 tahun sebanyak 2 orang.

Dengan hasil ini memberikan gambaran bahwa rentang usia responden yang juga konsumen pada distro88 adalah konsumen yang berada pada rentang usia remaja dan muda yakni paling banyak pada kisaran 16 – 30 tahun. Responden penelitian ini dan juga merupakan konsumen distro88 merupakan orang-orang yang memiliki tingkat usia masih muda, sehingga dapat dikatakan produk-produk yang dijual distro88 adalah produk fashion yang digemari anak muda. Untuk terus menjaga konsumen pada kalangan remaja dan muda ini, hendaknya distro88 harus memperhatikan jenis produk yang dijual sesuai trend dan mempromosikan melalui media sosial yang memenuhi selera konsumen muda.

5.1.3. Pendidikan

Adapun tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	1	1%
2	SMA	67	67%
3	D-3	1	1%
4	S-1	29	29%
5	S-2	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Data tingkat pendidikan responden yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, dan tingkat responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%, sementara responden dengan tingkat pendidikan S-1 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Sementara

tingkat pendidikan SMP sebanyak 1 orang atau sebesar 1%, tingkat pendidikan D-3 sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak berasal dari tingkat pendidikan SMP sampai dengan Sarjana S-2, sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki pendidikan yang cukup baik dan tentunya mampu menganalisa produk yang dijual sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat pendidikan yang menjadi konsumen ini memberikan gambaran bahwa produk yang dijual pada distro88 memenuhi kebutuhan para pembelinya mulai dari model, harga, dan juga merek, sehingga penggunaan media sosial untuk meyakinkan konsumen harus terus diperhatikan.

5.1.4. Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan para responden penting untuk diketahui agar dapat dipetakan responden memiliki pekerjaan apa saja yang datang ke distro88. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat distribusi data pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Guru	2	2%
2	Karyawan	15	15%
3	Mahasiswa	31	31%
4	PNS	4	4%
5	Pelajar	5	5%
6	Perawat	2	2%
7	Polri	1	1%
8	Swasta	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas, terlihat jelaslah bahwa responden memiliki jenis pekerjaan pekerjaan swasta/ wiraswasta sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, Jenis pekerjaan karyawan sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, jenis pekerjaan pelajar sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, PNS sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, pekerjaan Guru sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, pekerjaan sebagai perawat sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, dan pekerjaan Polri sebanyak 1 orang sebanyak 1%.

Dengan demikian konsumen distro88 berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga dapat dikatakan pekerjaan konsumen yang datang berbelanja di distro88 beragam jenis. Di mana konsumen yang datang mulai dari pelajar sampai ke aparaturnya pemerintah adalah membeli produk yang sama mulai dari jenis, merek, harga, dan model yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen. Untuk itu, distro88 harus menjaga konsumen dengan baik melalui langkah-langkah pelayanan dan promosi yang terus menerus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

5.2. Uji Realibilitas dan Validitas

5.2.1. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang dapat diuji reliabilitas ini adalah sebanyak 6 butir pertanyaan variabel viral marketing (X_1), sebanyak 7 butir pertanyaan variabel kepercayaan pelanggan (X_2), dan 16 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian (Y).

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁	0,731	Reliabel
X ₂	0,691	Reliabel
Y	0,900	Reliabel

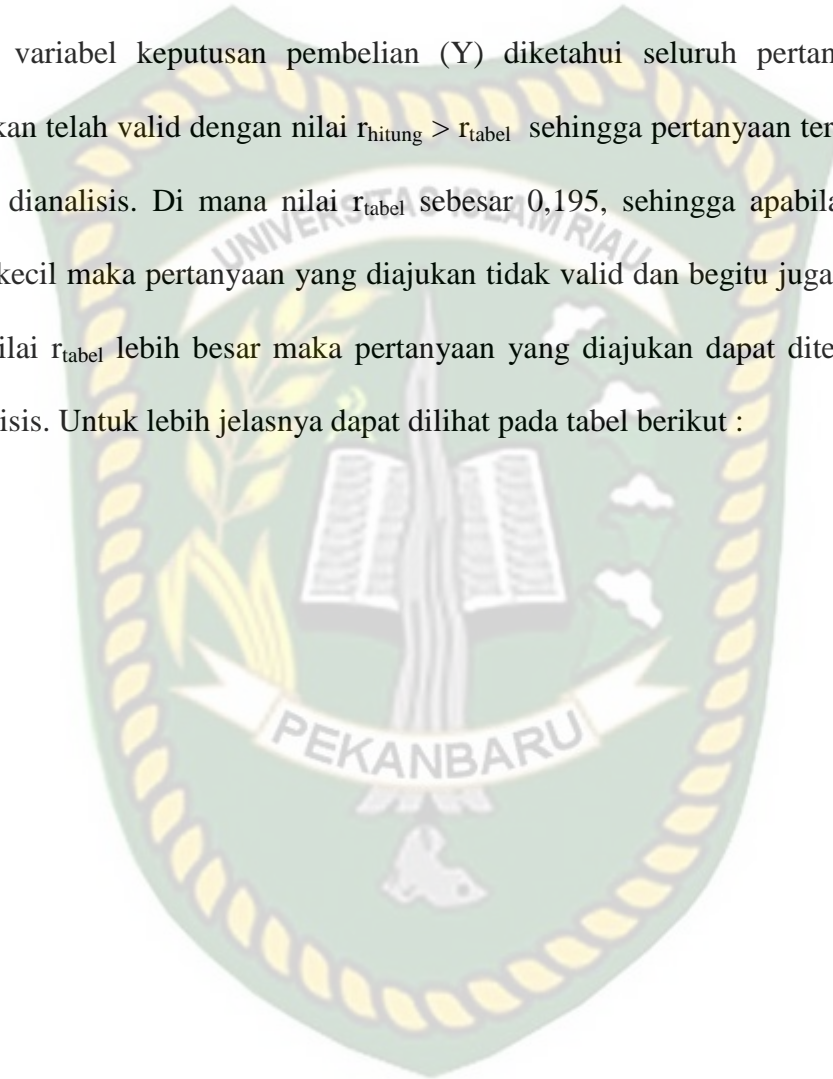
Sumber : Data Olahan SPSS. 24.00 Lampiran 3.

Hasil uji realibilitas yang disajikan pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel reliabel, sehingga instrumen variabel viral marketing (X₁), variabel kepercayaan pelanggan (X₂), variabel keputusan pembelian (Y) yang ditetapkan dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji realibilitas yang telah dilaksanakan ini terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat yang reliabel, sehingga dengan tingkat instrumen yang reliabel ini layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut untuk dapat diketahui keterkaitan atau hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Uji Validitas

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument Arikunto dalam Riduwan (2009 : 97) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas isi dengan rumus korelasi *Product Moment Pearson*. Yang dikatakan valid apabila skor pada butir tes mempunyai kesejajaran dengan skor total.

Pada perhitungan validitas yang terdapat pada lampiran 3 dapat disimpulkan sebanyak 6 butir pertanyaan variabel viral marketing (X_1), sebanyak 7 butir pertanyaan variabel kepercayaan pelanggan (X_2), dan 16 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) diketahui seluruh pertanyaan yang disajikan telah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis. Di mana nilai r_{tabel} sebesar 0,195, sehingga apabila nilai r_{hitung} lebih kecil maka pertanyaan yang diajukan tidak valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih besar maka pertanyaan yang diajukan dapat diterima untuk dianalisis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 5.6
Validitas Data Hasil Penelitian

No.	Variabel	No. Pertanyaan	Corelation	R _{tabel}	Validitas
1	Viral Marketing (X ₁)	01	0,322	0,195	Valid
		02	0,265	0,195	Valid
		03	0,457	0,195	Valid
		04	0,664	0,195	Valid
		05	0,565	0,195	Valid
		06	0,557	0,195	Valid
2	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	01	0,258	0,195	Valid
		02	0,397	0,195	Valid
		03	0,557	0,195	Valid
		04	0,505	0,195	Valid
		05	0,484	0,195	Valid
		06	0,575	0,195	Valid
		07	0,040	0,195	Tidak Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	01	0,486	0,195	Valid
		02	0,504	0,195	Valid
		03	0,615	0,195	Valid
		04	0,531	0,195	Valid
		05	0,634	0,195	Valid
		06	0,668	0,195	Valid
		07	0,690	0,195	Valid
		08	0,722	0,195	Valid
		09	0,339	0,195	Valid
		10	0,405	0,195	Valid
		11	0,377	0,195	Valid
		12	0,622	0,195	Valid
		13	0,640	0,195	Valid
		14	0,661	0,195	Valid
		15	0,678	0,195	Valid
		16	0,554	0,195	Valid

Sumber: Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan distribusi hasil pengolahan data pada tabel validitas data pada masing-masing variabel penelitian, maka jelaslah bahwa seluruh pertanyaan dari variabel viral marketing (X₁) dinyatakan valid, variabel kepercayaan pelanggan (X₂) terdapat 1 pertanyaan yang dinyatakan tidak valid yakni pertanyaan nomor 7.

Kemudian pada variabel Keputusan pembelian (Y) sudah valid dan seluruh pertanyaan layak untuk diajukan serta dianalisis.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Variabel *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Variabel *Viral Marketing* pada penelitian ini ditetapkan 3 dimensi yakni pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk. Masing-masing dimensi yang digunakan telah dirumuskan 2 indikator dan merupakan pertanyaan pada penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang diperoleh dan dimiliki seseorang dalam memahami suatu produk yang dilihatnya dan diminatinya, sehingga dapat ditarik keputusan untuk memiliki atau membelinya. Salah satu langkah untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, maka penjual harus mengiklankan dan mendeskripsikan produk yang dijualnya sehingga memberikan pemahaman tentang produk.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Tentang Mengiklankan Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	56	280
2	Setuju	4	43	172
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	455
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			91%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah mengiklankan produk yang dijualnya, sehingga memberikan pengetahuan kepada konsumen. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan iklan produk sebanyak 56 orang, setuju sebanyak 43 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang. Hasil indikator ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Dengan demikian jelaslah bahwa dari segi mengiklankan produk distro88 telah sangat baik di mata konsumen. Di mana distro88 menggunakan media sosial instagram untuk mengiklankan produk-produknya dan setiap produk baru selalu diiklankan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen atau pengikutnya di instragram.

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Tentang Mendeskripsikan Kondisi Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	58	290
2	Setuju	4	39	156
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	455
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			91%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah mendeskripsikan kondisi produk yang dijualnya melalui instagram, sehingga memberikan pengetahuan kepada konsumen yang juga pengikut instagramnya. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan iklan produk sebanyak 58 orang, setuju sebanyak 39 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil tanggapan yang disampaikan responden ini memberikan gambaran bahwa distro88 telah mendeskripsi kondisi produk yang diposting pada akun instagramnya, sehingga dengan mendeskripsikan masing-masing produk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk. Melalui langkah ini distro88 telah memberikan pengetahuan kepada konsumennya tentang produk yang dijualnya, sehingga konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan fashionnya.

Namun masih terdapat konsumen yang kurang setuju bentuk dan jenis deskripsi yang ditampilkan distro88 pada masing-masing yang ditawarkan pada instgram. Di mana konsumen melihat ada deskripsi produk yang kurang detail ditampilkan distro88 terutama pada jenis bahan yang digunakan dan jenis sablon yang ada pada produk.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pengetahuan Produk

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mengiklankan produk	56	43	1	-	-	
	Bobot Nilai	280	172	3	-	-	455
2.	Mendeskripsikan kondisi produk	58	39	3	-	-	
	Bobot Nilai	290	156	9	-	-	455
Jumlah Skor							910
Skor Tertinggi (5 x 2 x 100)							1.000
Skor Terendah (1 x 2 x100)							200
Persentase (%)							91%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi pengetahuan produk yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 91%. Di mana distro88 telah melakukan langkah memberikan pengetahuan produk kepada konsumen atas semua produk yang dijualnya melalui postingan produk di akun instgram, sehingga melalui langkah ini mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen dan memberikan konsumen untuk memilih produk yang dijualnya.

Dengan demikian secara keseluruhan dari distro88 telah memberikan pengetahuan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan melalui akun instagramnya. Di mana dalam akun instagram distro88 telah disampaikan atau diiklankan produk-produk baru beserta deskripsinya, sehingga melalui langkah ini mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen atas produk yang ada di distro88.

b. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merupakan penyampaian informasi yang jelas tentang produk yang dijualnya. Di mana pada penelitian ini distro88 melalui akun instagramnya memposting beragam produk yang dijualnya, sehingga dari postingan tersebut apakah sudah terdapat memberikan pengetahuan tentang produk dan memberikan informasi yang jelas tentang produk. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai dimensi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Pengetahuan Tentang Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	48	240
2	Setuju	4	38	152
3	Kurang Setuju	3	14	42
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	434
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			86,8%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah memberikan pengetahuan tentang produk melalui akun instagramnya, sehingga konsumen atau pengikutnya mendapatkan informasi tentang produk. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan memberikan pengetahuan tentang produk sebanyak 48 orang, setuju sebanyak 38 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 14 orang. Hasil indikator ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa distro88 dalam menjual atau mempromosikan produknya melalui akun instagram telah memberikan informasi pengetahuan produk kepada konsumen. Di mana bentuk pengetahuan yang disampaikan yakni jenis produk, model produk, merek produk, ukuran produk jenis bahan yang digunakan, dan jenis jahitan atas produk terutama pada baju.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Informasi Yang Jelas

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	48	240
2	Setuju	4	49	196
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	445
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah memberikan kejelasan tentang produk melalui akun instagramnya, sehingga konsumen atau pengikutnya mendapatkan informasi tentang produk. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk sebanyak 48 orang, setuju sebanyak 49 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa distro88 dalam mempromosikan produknya melalui akun instagram telah memberikan informasi yang jelas. Di mana informasi disampaikan yang jelas tersebut terutama tentang warna, ukuran, dan jumlah produk yang tersedia.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kejelasan Produk

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Memberikan pengetahuan tentang produk	48	38	14	-	-	
	Bobot Nilai	240	152	42	-	-	434
2.	Memberikan informasi yang jelas	48	49	3	-	-	
	Bobot Nilai	240	196	9	-	-	445
Jumlah Skor							879
Skor Tertinggi (5 x 2 x 100)							1.000
Skor Terendah (1 x 2 x100)							200
Persentase (%)							87,9%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi kejelasan informasi produk yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,9%. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa distro88 dalam menjual atau mempromosikan produknya melalui akun instagram telah memberikan informasi pengetahuan produk dan informasi yang jelas kepada konsumen. Di mana bentuk pengetahuan yang disampaikan yakni jenis produk, model produk, merek produk, produk jenis bahan yang digunakan, dan jenis jahitan atas produk terutama pada baju. Kemudian ada informasi mengenai warna, ukuran, dan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli konsumen, serta harga dari masing-masing produk yang ditawarkan.

Distro88 telah melakukan langkah memberikan kejelasan informasi produk kepada konsumen atas semua produk yang dijualnya melalui postingan produk di akun instagram, sehingga melalui kejelasan informasi atas produk yang ditawarkan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan menarik keputusan untuk membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhannya.

c. Membicarakan Produk

Membicarakan produk merupakan langkah yang digunakan secara terus menerus untuk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai produk yang dijual, sehingga menambah tingkat kepercayaan konsumen atas produk yang dijual. Di mana langkah yang digunakan untuk membicarakan produk melalui akun instagram adalah dengan melakukan testimoni produk dan jumlah produk yang terjual.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Testimoni Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	44	220
2	Setuju	4	46	184
3	Kurang Setuju	3	9	27
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	433
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			86,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah memberikan membicarakan produk yang dijual pada akun instagramnya, sehingga konsumen atau pengikutnya lebih meyakini atas produk yang ada. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan testimoni produk sebanyak 44 orang, setuju sebanyak 46 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 9 orang, serta 1 orang yang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang testimoni ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Dalam membicara produk di instagram, distro88 telah membuat kolom testimoni bagi para konsumen yang membeli produknya. Di mana testimoni ini diposting oleh distro88 atas kepuasan konsumen, sehingga melalui testimoni ini konsumen menjadi lebih percaya dan memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditawarkan distro88 baik secara langsung maupun Online.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Terjual

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	51	204
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	441
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa distro88 telah memberikan membicarakan produk yang dijual pada akun instagramnya, sehingga konsumen atau pengikutnya lebih meyakini atas produk yang ada. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan memposting produk yang terjual sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 51 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 4 orang. Hasil indikator tentang memposting produk yang terjual di akun instagram ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Distro88 pada akun instagramnya menyampaikan pada setiap produk yang ditampilkan jumlah produk yang tersedia dan jumlah produk yang terjual, sehingga konsumen mengetahui produk yang dipilihnya apakah masih tersedia untuk dibeli atau sudah sold out / terjual. Melalui langkah ini distro88 telah menyampaikan secara langsung ketersediaan produk yang bisa dibeli konsumen,

sehingga dengan langkah ini tidak mengecewakan konsumen yang memesan produk terutama melalui Online dikarenakan konsumen sudah mengetahui ketersediaan atau sudah sold produk yang ingin membelinya.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Membicarakan Produk

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Testimoni produk	44	46	9	1	-	
	Bobot Nilai	220	184	27	2	-	433
2.	Produk yang terjual	45	51	4	-	-	
	Bobot Nilai	225	204	12	-	-	441
Jumlah Skor							874
Skor Tertinggi (5 x 2 x 100)							1.000
Skor Terendah (1 x 2 x 100)							200
Persentase (%)							87,4%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi membicarakan produk yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,4%. Di mana distro88 telah melakukan langkah membicarakan tentang produk yang dijualnya pada akun instagram dengan cara memposting testimoni dari pembeli dan menyampaikan jumlah produk yang terjual, sehingga dengan membicarakan produk yang ditawarkan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan menarik keputusan untuk membeli produk fashion sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam membicara produk di instagram, distro88 telah membuat kolom testimoni bagi para konsumen yang membeli produknya. Kemudian distro88 juga menyampaikan pada setiap produk yang ditampilkan jumlah produk yang tersedia

dan jumlah produk yang terjual, sehingga konsumen mengetahui produk yang dipilihnya apakah masih tersedia untuk dibeli atau sudah sold out / terjual.

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan responden pada penelitian ini atas semua pertanyaan yang telah diajukan, sehingga dapat direkapitulasi tanggapan responden pada variabel viral marketing sebagaimana tertuang pada tabel berikut:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Variabel Viral Marketing

No.	Indikator Viral Markering	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mengiklankan produk	56	43	1	-	-	
	Bobot Nilai	280	172	3	-	-	455
2.	Mendeskripsikan kondisi produk	58	39	3	-	-	
	Bobot Nilai	290	156	9	-	-	455
3.	Memberikan pengetahuan tentang produk	48	38	14	-	-	
	Bobot Nilai	240	152	42	-	-	434
4.	Memberikan informasi yang jelas	48	49	3	-	-	
	Bobot Nilai	240	196	9	-	-	445
5.	Testimoni produk	44	46	9	1	-	
	Bobot Nilai	220	184	27	2	-	433
6.	Produk yang terjual	45	51	4	-	-	
	Bobot Nilai	225	204	12	-	-	441
Total Skor							2.663
Skor Tertinggi 5 x 6 x 100							3.000
Skor Terendah 1 x 6 x 100							600
% Share Perolehan							88,76%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berasal dari pertanyaan mengiklan produk dan mendeskripsikan produk pada instagram yang memiliki nilai sama yakni 455 dan nilai terendah berada pada pertanyaan testimoni produk dengan skor 433, sehingga diperoleh total skor pada variabel viral marketing sejumlah 2.663 atau sebesar 88,76% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian jelaslah bahwa konsumen berbelanja dikarenakan adanya penggunaan viral marketing melalui instagram yang digunakan pengusaha, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan.

5.3.2. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Kehandalan

Kehandalan merupakan kualitas dan kuantitas produk yang dijual, sehingga dengan kehandalan yang dimiliki mampu menarik konsumen untuk membelinya. Untuk lebih jelas mengenai dimensi kehandalan ini dapat dilihat tanggapan responden berikut:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	53	265
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	450
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			90%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kehandalan dengan pertanyaan tentang kualitas produk. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan kualitas produk yang terjual sebanyak 53 orang, setuju sebanyak 44 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator tentang kualitas produk yang dijual melalui akun instagram distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa distro88 dalam menggunakan akun instagram telah melakukan langkah-langkah yang bisa menyakinkan atau meningkatkan kepercayaan pelanggan salah satunya melalui kehandalan atas produk yang dijualnya. Di mana produk yang dijual disampaikan secara jelas tentang kualitas apakah original, grade original atau premium, sehingga konsumen

dengan jelas mengetahuinya dan melalui informasi ini konsumen bisa menarik keputusan untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Kuantitas Produk Yang Tersedia

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	50	250
2	Setuju	4	43	172
3	Kurang Setuju	3	7	21
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	443
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kehandalan dengan pertanyaan tentang kuantitas produk yang tersedia. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan kuantitas produk yang tersedia untuk dibeli sebanyak 50 orang, setuju sebanyak 43 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 7 orang. Hasil indikator tentang kuantitas produk yang dijual melalui akun instagram distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa distro88 dalam menggunakan akun instagram telah melakukan langkah-langkah yang bisa menyakinkan atau meningkatkan kepercayaan pelanggan salah satunya melalui kehandalan atas produk yang dijualnya. Di mana produk yang dijual disampaikan secara jelas

tentang jumlah yang terjual dan jumlah yang tersedia, sehingga konsumen bisa melakukan pemilihan produk yang masih tersedia untuk dibeli dan tentunya langkah ini agar konsumen tidak kecewa atas pilihan produk yang ingin dibelinya.

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Dimentasi Kehandalan

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Kualitas produk	53	44	3	-	-	
	Bobot Nilai	265	176	9	-	-	450
2.	Kuantitas produk yang tersedia	50	43	7	-	-	
	Bobot Nilai	250	172	21	-	-	443
Jumlah Skor							893
Skor Tertinggi (5 x 2 x 100)							1.000
Skor Terendah (1 x 2 x100)							200
Persentase (%)							89,3%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi kehandalan yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 89,3%. Di mana distro88 telah memposting keadaan produk yang dijualnya melalui akun instagram mulai dari menyampaikan kualitas produk dan kuantitas atas produk. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kehandalan berada pada kategori sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa distro88 dalam menggunakan akun instagram telah melakukan langkah-langkah yang bisa menyakinkan atau meningkatkan kepercayaan pelanggan salah satunya melalui kehandalan atas produk yang dijualnya. Di mana produk yang dijual disampaikan secara jelas tentang kualitas apakah original, grade original atau premium, sehingga konsumen

dengan jelas mengetahuinya dan melalui informasi ini konsumen bisa menarik keputusan untuk melakukan pembelian. Di mana produk yang dijual disampaikan secara jelas tentang jumlah yang terjual dan jumlah yang tersedia, sehingga konsumen bisa melakukan pemilihan produk yang masih tersedia untuk dibeli dan tentunya langkah ini agar konsumen tidak kecewa atas pilihan produk yang ingin dibelinya.

b. Kejujuran

Kejujuran merupakan langkah keterbukaan yang dilakukan penjual untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Di mana kejujuran atas spesifikasi atau keadaan produk yang dijualnya akan memberikan kepercayaan pelanggan. Adapun tanggapan atas dimensi kejujuran ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Detail

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Informasi produk yang detail	53	45	2	-	-	
	Bobot Nilai	265	180	6	-	-	451
Jumlah Skor							451
Skor Tertinggi (5 x 1 x 100)							500
Skor Terendah (1 x 1 x 100)							100
Persentase (%)							90,2%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi kejujuran yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 90,2%. Di mana distro88 telah memposting keadaan produk melalui akun instagram dengan jujur, sehingga produk yang dibeli konsumen dengan

deskripsi produk yang pada akun instagram memiliki kesamaan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kejujuran berada pada kategori sangat baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa distro88 dalam menggunakan akun instagram telah melakukan langkah-langkah yang bisa meyakinkan atau meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyampaikan produk secara detail. Di mana produk yang dijual disampaikan secara jelas tentang kualitas apakah original, grade original atau premium, harga, warna, ukuran, dan jenis jahitannya. Melalui penyampaian informasi secara detail ini memberikan indikasi bahwa distro88 telah menginformasi secara jujur atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui instagramnya.

c. Kepedulian

Kepedulian merupakan langkah perhatian yang ditunjukkan oleh penjual untuk memperoleh ketidakpuasan konsumen dengan membuka peluang penyampaian saran dan melayani tanpa ada perbedaan. Untuk lebih jelasnya dapat distribusikan tanggapan responden pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Menanggapi Saran dan Masukan

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	47	235
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	446
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kepedulian dengan pertanyaan tentang menanggapi saran dan masukan. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan distro88 menanggapi saran dan masukan dari pembeli sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang. Hasil indikator tentang memberikan peluang konsumen untuk menyampaikan saran atau masukan pada akun instagram distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Distro88 dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan telah berusaha untuk memperhatikan semua saran dan masukan dari konsumen untuk meningkatkan penjualan juga meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya. Langkah menerima masukan dan saran dari konsumen ini sangat penting bagi distro88 dalam memperbaiki segala kekurangan yang menyebabkan

konsumen kurang puas atas berbagai hal yang diterimanya dari distro88, sehingga melalui upaya ini dapat dilakukan perbaikan demi memuaskan konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi semakin percaya untuk dengan distro88.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Melayani Semua Konsumen

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	50	250
2	Setuju	4	48	192
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	448
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kepedulian dengan pertanyaan tentang melayani semua konsumen. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan langkah distro88 yang melayani semua konsumen tanpa pilih kasih sebanyak 50 orang, setuju sebanyak 48 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 2 orang. Hasil indikator tentang melayani semua konsumen pada akun instagram distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Distro88 dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui langkah kepedulian dengan melayani seluruh konsumen yang datang secara

langsung maupun melalui instagram. Melalui langkah menyamai semua konsumen tanpa membeda-bedakan menumbuhkan rasa percaya dan puas bagi konsumen yang membeli produk pada distro88.

Kedua tanggapan yang diberikan konsumen pada dimensi kepedulian di atas dapat disajikan dalam satu tabel rekapitulasi untuk dapat dilihat nilai yang diperoleh dimensi ini. Adapun tabel rekapitulasi tanggapan responden pada dimensi kepedulian berikut:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kepedulian

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Menanggapi saran dan masukan	47	52	1	-	-	
	Bobot Nilai	235	208	3	-	-	446
2.	Melayani semua konsumen	50	48	2	-	-	
	Bobot Nilai	250	192	6	-	-	448
Jumlah Skor							894
Skor Tertinggi (5 x 1 x 100)							500
Skor Terendah (1 x 1 x 100)							100
Persentase (%)							89,4%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi kepedulian yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 89,4%. Di mana distro88 dalam akun instagramnya selalu menanggapi semua saran dan masukan yang diberikan konsumen. Kemudian distro88 tanpa membuat perbedaan dalam melayani semua konsumen, sehingga

seluruh konsumen mendapatkan pelayanan yang sama. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kepedulian berada pada kategori sangat baik.

Distro88 dalam upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan telah berusaha untuk memperhatikan semua saran dan masukan dari konsumen untuk meningkatkan penjualan juga meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya. Langkah menerima masukan dan saran dari konsumen ini sangat penting bagi distro88 dalam memperbaiki segala kekurangan yang menyebabkan konsumen kurang puas atas berbagai hal yang diterimanya dari distro88, sehingga melalui upaya ini dapat dilakukan perbaikan demi memuaskan konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi semakin percaya untuk dengan distro88. Kemudian melayani seluruh konsumen yang datang secara langsung maupun melalui instagram. Melalui langkah menyamai semua konsumen tanpa membedakan menumbuhkan rasa percaya dan puas bagi konsumen yang membeli produk pada distro88.

d. Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian ini merupakan langkah yang ditunjukkan penjual dalam menimbulkan rasa percaya konsumen dan memberikan keamanan transaksi. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Menimbulkan Rasa Percaya Konsumen

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	442
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kredibilitas dengan pertanyaan tentang menimbulkan rasa percaya konsumen. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan langkah distro88 pada akun instagramnya menimbulkan rasa percaya konsumen sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator tentang menimbulkan rasa percaya konsumen yang dibuat distro88 pada akun instagramnya ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui berbagai langkah yang telah diterapkan distro88 pada akun instagramnya untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan memperhatikan kredibilitas. Di mana menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan sangat penting dalam menjual produk terutama melalui media sosial yang salah satunya instagram, sehingga dengan memberikan kualitas produk yang sesuai

dengan dideskripsikan memunculkan rasa percaya konsumen terhadap distro88. Distro88 di dalam menjalankan usahanya telah memperhatikan semua yang menjaga kepercayaan konsumen.

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Memberikan Keamanan Transaksi

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	32	160
2	Setuju	4	67	268
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	431
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai kepercayaan pelanggan melalui dimensi kredibilitas dengan pertanyaan tentang memberikan keamanan transaksi. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan langkah distro88 pada akun instagramnya memberikan keamanan transaksi sebanyak 32 orang, setuju sebanyak 67 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang. Hasil indikator tentang memberikan keamanan yang diberikan distro88 pada akun instagramnya ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui berbagai langkah yang telah diterapkan distro88 pada akun instagramnya untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan

memperhatikan kredibilitas. Di mana menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan sangat penting dalam menjual produk terutama melalui media sosial yang salah satunya instagram, sehingga dengan memberikan rasa aman bertransaksi dan memunculkan rasa percaya konsumen terhadap distro88. Distro88 di dalam menjalankan usahanya telah memperhatikan semua yang membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi.

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kredibilitas

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Menimbulkan rasa percaya konsumen	45	52	3	-	-	
	Bobot Nilai	225	208	9	-	-	442
2.	Memberikan keamanan transaksi	32	67	1	-	-	
	Bobot Nilai	160	268	3	-	-	431
Jumlah Skor							873
Skor Tertinggi (5 x 1 x 100)							500
Skor Terendah (1 x 1 x 100)							100
Persentase (%)							87,3%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi kredibilitas yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,3%. Di mana distro88 telah memberikan rasa percaya kepada konsumen dan memberikan keamanan atas transaksi secara online. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi kredibilitas berada pada kategori sangat baik. Distro88 untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan

memperhatikan kredibilitas. Di mana dalam menjual produk telah memberikan rasa aman bertransaksi dan kualitas produk yang sesuai dengan dideskripsikan memunculkan rasa percaya konsumen terhadap distro88.

Berdasarkan tanggapan yang disampaikan responden pada masing-masing pertanyaan pada setiap dimensi yang ditetapkan, maka dapat didistribusikan ke dalam tabel rekapitulasi untuk dapat ditarik satu kesimpulan atas variabel kepercayaan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Indikator Kepercayaan Pelanggan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Kualitas produk	53	44	3	-	-	
	Bobot Nilai	265	176	9	-	-	450
2.	Kuantitas produk yang tersedia	50	43	7	-	-	
	Bobot Nilai	250	172	21	-	-	443
3.	Informasi produk yang detail	53	45	2	-	-	
	Bobot Nilai	265	180	6	-	-	451
4.	Menanggapi saran dan masukan	47	52	1	-	-	
	Bobot Nilai	235	208	3	-	-	446
5.	Melayani semua konsumen	50	48	2	-	-	
	Bobot Nilai	250	192	6	-	-	448
6.	Menimbulkan rasa percaya konsumen	45	52	3	-	-	
	Bobot Nilai	225	208	9	-	-	442
7.	Memberikan keamanan transaksi	32	67	1	-	-	
	Bobot Nilai	160	268	3	-	-	431
Total Skor						3.111	
Skor Tertinggi 5 x 7 x 100						3.500	
Skor Terendah 1 x 7 x 100						700	
% Share Perolehan						88,89%	
Kriteria Penilaian						Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berasal dari pertanyaan tentang informasi produk yang detail sejumlah 451 dan nilai terendah pada pertanyaan memberikan keamanan transaksi dengan skor 431, sehingga diperoleh total skor pada variabel kepercayaan pelanggan sejumlah 3.111 atau sebesar 88,89% dan berada pada kategori sangat baik. Artinya selama melakukan transaksi atau belanja di distro88, para konsumen sangat percaya dengan produk yang ditawarkan dan juga bentuk pelayanan yang diberikan distro88 kepada konsumennya.

5.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing indikator dan dimensi pada variabel yang diteliti didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah penelitian ini merupakan langkah pengambilan keputusan melalui dorongan yang ditimbulkan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan sesuatu dan dorongan dari orang lain untuk mendapatkan sesuatu. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi pengenalan masalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Tentang Adanya Dorongan dari Dalam Diri Sendiri
untuk Mendapatkan Pakaian baru

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	49	245
2	Setuju	4	48	192
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	446
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pengenalan masalah pada pertanyaan adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan langkah pengambilan keputusan untuk membeli produk di distro88 sebanyak 49 orang, setuju sebanyak 48 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator tentang adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru di distro88 dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui berbagai langkah pengambilan keputusan yang berasal dari dorongan dalam diri sendiri untuk melakukan pembelian pakaian baru di distro88 setelah melihat akun instagram, sehingga menimbulkan dorongan yang kuat untuk mengambil keputusan membeli. Dorongan dari dalam diri sendiri merupakan

langkah pembelian yang paling kuat pengaruhnya untuk melakukan pembelian, sehingga dengan dorongan yang ada pengambilan keputusan semakin cepat.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Tentang Adanya Dorongan dari Teman untuk Membeli Pakaian Baru

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	41	205
2	Setuju	4	45	180
3	Kurang Setuju	3	13	39
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	426
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			85,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pengenalan masalah dengan pertanyaan tentang adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru langkah pada distro88 setelah melihat akun instagramnya sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 45 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 13 orang, serta menyatakan tidak setuju 1 orang. Hasil indikator tentang adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru di setelah instagramnya distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pengenalan Masalah

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru	49	48	3	-	-	
	Bobot Nilai	245	192	9	-	-	446
2.	Adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru	41	45	13	1	-	
	Bobot Nilai	205	180	39	2	-	426
Jumlah Skor							872
Skor Tertinggi (5 x 2 x 100)							1.000
Skor Terendah (1 x 2 x100)							200
Persentase (%)							87,2%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi pengenalan masalah yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,2%. Di mana konsumen melakukan pengenalan masalah untuk mengambil keputusan membeli produk atau pakaian baru pada distro88 setelah adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru dan Adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi pengenalan masalah berada pada kategori sangat baik. Melalui akun instagram yang dimiliki Distro88 mampu menarik konsumen dalam memenuhi tahapan pengenalan masalah sebelum pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi penelitian ini merupakan langkah yang dilalui dalam pengambilan keputusan dengan mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro, adanya iklan yang terdapat di akun distro88, dan adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Toko Online yang Menyediakan Beragam Pakaian Distro

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	42	210
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	5	15
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	435
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			87%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pencarian informasi pada pertanyaan mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan pengenalan masalah melalui pencarian informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro yakni distro88 sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 5 orang, serta 1 orang menyatakan tidak setuju.

Hasil indikator tentang mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui pencarian informasi merupakan langkah pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian dengan salah satu caranya mencari informasi toko Online yang menyediakan pakaian distro untuk mendapatkan perbandingan dalam berbagai hal terutama produk yang dijualnya, sehingga dengan adanya akun instagram sebagai sarana promosi mampu memberikan informasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusan.

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Tentang Adanya Iklan yang Terdapat di Akun distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	44	220
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	440
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88,0%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pencarian informasi dengan pertanyaan tentang adanya iklan yang terdapat di akun distro88. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan adanya iklan yang terdapat di akun instagram

sebanyak 44 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 4 orang. Hasil indikator tentang adanya iklan yang terdapat di akun instagram distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Adanya berbagai produk yang dipromosikan pada akun instagram distro88 memberikan informasi kepada calon pembelian atau konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga pencarian informasi melalui akun instagram dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli terutama di distro88. Dengan demikian produk yang dipromosikan distro88 mempengaruhi pilihan konsumen untuk menetapkan pilihan setelah melihat akun instagram distro88,

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Tentang Adanya Informasi dari Teman dan Kerabat Tentang distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	41	205
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	6	18
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	433
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			86,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pencarian informasi dengan pertanyaan tentang adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88. Di mana

responden dan juga konsumen sangat setuju dengan adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88 sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 6 orang, serta 1 orang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88 memberikan informasi kepada calon pembelian atau konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga pencarian informasi mengenai distro88 dapat semakin luas sumbernya. Hal ini membantu konsumen dalam menetapkan pilihan untuk mengambil keputusan membeli produk di distro88.

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Pencarian Informasi

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro	42	52	5	1	-	
	Bobot Nilai	210	208	15	2	-	435
2.	Adanya iklan yang terdapat di akun distro88	44	52	4		-	
	Bobot Nilai	220	208	12	-	-	440
3	Adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88	41	52	6	1	-	
	Bobot Nilai	205	208	18	2	-	433
Jumlah Skor						1.308	
Skor Tertinggi (5 x 3 x 100)						1.500	
Skor Terendah (1 x 3 x 100)						300	
Persentase (%)						87,2%	
Penilaian						Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi pencarian informasi yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,2%. Di mana konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengambil keputusan membeli produk atau pakaian baru pada distro88 setelah mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro, adanya iklan yang terdapat di akun distro88, adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi pencarian informasi berada pada kategori sangat baik. Melalui pencarian informasi dari akun instagram yang dimiliki Distro88 dan dari informasi orang lain, mampu memberikan konsumen informasi yang jelas sebelum pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif penelitian ini merupakan langkah yang dilalui dalam pengambilan keputusan dengan mengevaluasi pencarian melalui adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru, beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88, dan beragam model dan merek yang disediakan distro88. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi evaluasi alternatif ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Tentang Adanya Kebutuhan untuk Menggunakan Pakaian Baru

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	43	215
2	Setuju	4	54	216
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	440
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi evaluasi alternatif pada pertanyaan adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru sebanyak 43 orang, setuju sebanyak 54 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang. Hasil indikator tentang adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen tentang adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru menjadi alasan konsumen untuk melakukan pemilihan berbagai tempat dalam melakukan pembelian, sehingga dengan adanya evaluasi alternatif konsumen memahami kebutuhan akan pakaian baru yang diinginkan dan tempat memperolehnya. Di mana salah satu tempat yang menyediakan kebutuhan pakaian baru adalah distro88.

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Tentang Beragam Jenis Pakaian yang Ditawarkan distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	43	215
2	Setuju	4	53	212
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	438
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			87,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi pencarian informasi dengan pertanyaan tentang beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 sebanyak 43 orang, setuju sebanyak 53 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 3 orang, serta 1 orang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 melalui postingan di akun instagramnya memberikan pilihan bagi konsumen untuk menetapkan keputusan dalam pengambilan keputusan, sehingga proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dalam memilih toko tempat membeli semakin terbuka pilihannya pada distro88 dikarenakan adanya beragam informasi yang

disampaikan. Melalui beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 membuat konsumen menetapkan pilihan untuk membeli kebutuhan pakaiannya di distro88.

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Tentang Beragam Model dan Merek yang Disediakan distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	42	210
2	Setuju	4	51	204
3	Kurang Setuju	3	5	15
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	433
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			86,6%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi evaluasi alternatif dengan pertanyaan tentang beragam model dan merek yang disediakan distro88. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan beragam model dan merek yang disediakan distro88 sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 51 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 5 orang, serta 2 orang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang beragam model dan merek yang disediakan distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Beragam model dan merek yang disediakan distro88 memberikan informasi kepada calon pembelian atau konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga evaluasi produk yang dibutuhkan konsumen dapat dengan banyak

pilihan. Hal ini membantu konsumen dalam menetapkan pilihan untuk mengambil keputusan membeli produk setelah melihat beragam model dan merek yang disediakan dan diposting pada akun instagram distro88.

Tabel 5.39
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Evaluasi Alternatif

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru	43	54	3	-	-	
	Bobot Nilai	215	216	9	-	-	440
2.	Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88	43	53	3	1	-	
	Bobot Nilai	215	212	9	2	-	438
3	Beragam model dan merek yang disediakan distro88	42	51	5	2	-	
	Bobot Nilai	210	204	15	4	-	433
Jumlah Skor							1.311
Skor Tertinggi (5 x 3 x 100)							1.500
Skor Terendah (1 x 3 x 100)							300
Persentase (%)							87,4%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi evaluasi alternatif yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 87,4%. Di mana konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk mengambil keputusan membeli produk atau pakaian baru pada distro88 setelah memahami adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru, beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88, dan beragam model dan merek yang disediakan distro88. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi

evaluasi alternatif berada pada kategori sangat baik. Melalui evaluasi alternatif mampu memantapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian yang dibutuhkan pada distro88.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian penelitian ini merupakan langkah yang dilalui dalam pengambilan keputusan dengan mengambil keputusan untuk membeli karena model, keputusan pembelian karena merek, keputusan pembelian karena kualitas terjamin, pembelian bisa dilakukan secara Online, dan pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD mengevaluasi pencarian melalui adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru, beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88, dan beragam model dan merek yang disediakan distro88. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi keputusan pembelian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Tentang Mengambil Keputusan Untuk Membeli Karena Model

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	52	260
2	Setuju	4	41	164
3	Kurang Setuju	3	7	7
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	445
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi keputusan pembelian pada pertanyaan mengambil keputusan untuk membeli karena model. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan mengambil keputusan untuk membeli karena model sebanyak 52 orang, setuju sebanyak 41 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 7 orang. Hasil indikator tentang mengambil keputusan untuk membeli karena model dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.41
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Karena Merek

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	52	260
2	Setuju	4	47	188
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	451
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			90,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi keputusan pembelian pada pertanyaan keputusan pembelian karena merek. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan mengambil keputusan pembelian karena merek sebanyak 52 orang, setuju sebanyak 47 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang.

Hasil indikator tentang mengambil keputusan pembelian karena merek dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.42
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian karena Kualitas Terjamin

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	48	240
2	Setuju	4	50	200
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	446
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi keputusan pembelian pada pertanyaan keputusan pembelian karena kualitas terjamin. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan mengambil keputusan pembelian karena kualitas terjamin sebanyak 48 orang, setuju sebanyak 50 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 2 orang. Hasil indikator tentang mengambil keputusan pembelian karena kualitas terjamin dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.43
Tanggapan Responden Tentang Pembelian bisa dilakukan secara Online

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	48	240
2	Setuju	4	46	184
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	440
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			88,0%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi keputusan pembelian pada pertanyaan pembelian bisa dilakukan secara Online. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan mengambil keputusan pembelian bisa dilakukan secara Online sebanyak 48 orang, setuju sebanyak 46 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 4 orang, serta 2 orang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang mengambil keputusan pembelian bisa dilakukan secara Online dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.44
Tanggapan Responden Tentang Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	47	235
2	Setuju	4	51	204
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	445
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,0%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi keputusan pembelian pada pertanyaan pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan mengambil keputusan pembelian dikarenakan Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 51 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 2 orang. Hasil indikator tentang mengambil keputusan pembelian dikarenakan adanya sistem pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Tabel 5.45
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mengambil keputusan untuk membeli karena model	52	41	7	-	-	
	Bobot Nilai	260	164	21	-	-	445
2.	Keputusan pembelian karena merek	52	47	1	-	-	
	Bobot Nilai	260	188	3	-	-	451
3	Keputusan pembelian karena kualitas terjamin	48	50	2	-	-	
	Bobot Nilai	240	200	6	-	-	446
4	Pembelian bisa dilakukan secara Online	48	46	4	2	-	
	Bobot Nilai	240	184	12	4	-	440
5	Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD	47	51	2	-	-	
	Bobot Nilai	235	204	6	-	-	445
Jumlah Skor						2.227	
Skor Tertinggi (5 x 5 x 100)						2.500	
Skor Terendah (1 x 5 x100)						500	
Persentase (%)						89,1%	
Penilaian						Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi keputusan pembelian yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 89,1%. Di mana konsumen melakukan keputusan untuk mengambil keputusan membeli produk atau pakaian baru pada distro88 setelah mengambil keputusan untuk membeli karena model, keputusan pembelian karena merek, keputusan pembelian karena kualitas terjamin, pembelian bisa dilakukan secara Online, dan pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD. Dengan

demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi evaluasi alternatif berada pada kategori sangat baik. Melalui evaluasi alternatif mampu memantapkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian yang dibutuhkan pada distro88.

c. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian penelitian ini merupakan langkah yang dilalui dalam pengambilan keputusan dengan puas dengan produk yang ditawarkan distro88, ingin membeli kembali pakaian di distro88, dan merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi perilaku pasca pembelian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.46
Tanggapan Responden Tentang Puas dengan produk yang ditawarkan distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	41	203
2	Setuju	4	53	212
3	Kurang Setuju	3	5	15
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	434
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			86,8%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi perilaku pasca pembelian pada pertanyaan puas dengan produk yang ditawarkan distro88. Di mana responden dan juga

konsumen sangat setuju dengan puas dengan produk yang ditawarkan distro88 sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 53 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 5 orang, serta 1 orang menyatakan tidak setuju. Hasil indikator tentang puas dengan produk yang ditawarkan distro88 dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Melalui perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen tentang puas dengan produk yang ditawarkan distro88 menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sehingga dengan adanya kepuasan ini konsumen akan terus melakukan pembelian lanjutan. Di mana salah satu tempat yang direkomendasi untuk memenuhi kebutuhan pakaian baru adalah distro88.

Tabel 5.47
Tanggapan Responden Tentang Beragam Ingin membeli kembali pakaian di distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	47	235
2	Setuju	4	52	208
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	446
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			89,2%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi perilaku pasca pembelian dengan pertanyaan tentang ingin membeli kembali pakaian di distro88. Di mana

responden dan juga konsumen sangat setuju dengan ingin membeli kembali pakaian di distro88 sebanyak 47 orang, setuju sebanyak 52 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang. Hasil indikator tentang ingin membeli kembali pakaian di distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88 melalui postingan di akun instagramnya memberikan pilihan bagi konsumen untuk menetapkan keputusan dalam pengambilan keputusan, sehingga distro88 menjadi tempat membeli produk yang diinginkan. Melalui pembelian yang telah dilakukan konsumen ingin membeli kembali pakaian di distro88 pada masa mendatang, sehingga dapat dikatakan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah memutuskan pembelian di distro88.

Tabel 5.48
Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	51	225
2	Setuju	4	48	192
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			100	450
Skor Maksimal (5 x 100)			500	
Persentase			90%	
Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Tabel di atas mendistribusikan data tanggapan responden mengenai keputusan pembelian melalui dimensi perilaku pasca pembelian dengan pertanyaan tentang merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88. Di mana responden dan juga konsumen sangat setuju dengan merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88 sebanyak 51 orang, setuju sebanyak 48 orang, dan menyatakan kurang setuju hanya 1 orang. Hasil indikator tentang merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88 ini dapat dikategorikan berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Beragam model dan merek yang disediakan distro88 memberikan pilihan konsumen dalam mengambil keputusan, sehingga konsumen mengambil langkah pembelian. Setelah pembelian yang dilakukan rasa puas membuat konsumen merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88. Hal ini tidak terlepas dari berbagai jenis promosi, kualitas produk, dan lainnya yang dimiliki distro88.

Tabel 5.49
Tanggapan Responden Tentang Dimensi Perilaku Pasca Pembelian

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Puas dengan produk yang ditawarkan distro88	41	53	5	1	-	
	Bobot Nilai	205	212	15	2	-	434
2.	Ingin membeli kembali pakaian di distro88	47	52	1	-	-	
	Bobot Nilai	235	208	3	-	-	446
3	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88	51	48	1	-	-	
	Bobot Nilai	255	192	3	-	-	450
Jumlah Skor							1.329
Skor Tertinggi (5 x 3 x 100)							1.500
Skor Terendah (1 x 3 x100)							300
Persentase (%)							88,6%
Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Hasil tanggapan responden mengenai dimensi perilaku pasca pembelian yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berada pada kriteria penilaian sangat baik atau sebesar 88,6%. Di mana konsumen menunjukkan perilaku pasca pembelian dengan merasa puas dengan produk yang ditawarkan distro88, ingin membeli kembali pakaian di distro88, dan merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian berada pada kategori sangat baik.

Tabel 5. 50
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru	49	48	3	-	-	
	Bobot Nilai	245	192	9	-	-	446
2.	Adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru	41	45	13	1	-	
	Bobot Nilai	205	180	39	2	-	426
3.	Mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro	42	52	5	1	-	
	Bobot Nilai	210	208	15	2	-	435
4.	Adanya iklan yang terdapat di akun distro88	44	52	4		-	
	Bobot Nilai	220	208	12	-	-	440
5.	Adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88	41	52	6	1	-	
	Bobot Nilai	205	208	18	2	-	433
6.	Adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru	43	54	3	-	-	
	Bobot Nilai	215	216	9	-	-	440
7.	Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88	43	53	3	1	-	
	Bobot Nilai	215	212	9	2	-	438
8.	Beragam model dan merek yang disediakan distro88	42	51	5	2	-	
	Bobot Nilai	210	204	15	4	-	433
9.	Mengambil keputusan untuk membeli karena model	52	41	7	-	-	
	Bobot Nilai	260	164	21	-	-	445
10.	Keputusan pembelian karena merek	52	47	1	-	-	
	Bobot Nilai	260	188	3	-	-	451

11.	Keputusan pembelian karena kualitas terjamin	48	50	2	-	-	
	Bobot Nilai	240	200	6	-	-	446
12.	Pembelian bisa dilakukan secara Online	48	46	4	2	-	
	Bobot Nilai	240	184	12	4	-	440
13.	Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD	47	51	2	-	-	
	Bobot Nilai	235	204	6	-	-	445
14.	Puas dengan produk yang ditawarkan distro88	41	53	5	1	-	
	Bobot Nilai	205	212	15	2	-	434
15.	Ingin membeli kembali pakaian di distro88	47	52	1	-	-	
	Bobot Nilai	235	208	3	-	-	446
16.	Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88	51	48	1	-	-	
	Bobot Nilai	255	192	3	-	-	450
Total Skor							7.048
Skor Tertinggi 5 x 16 x 100							8.000
Skor Terendah 1 x 16 x 100							1.600
% Share Perolehan							88,1%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden di atas dapat dilihat bahwa responden melakukan keputusan pembelian di distro88 karena merek produk yang dijual. Kemudian Keputusan pembelian yang diambil paling rendah berasal dari adanya dorongan dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya responden membeli produk di distro88 dikarenakan adanya pertimbangan terlebih dahulu. Di mana pada penelitian ini keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada distro88 berada pada kategori sangat baik atau sebesar 88,1% dikarenakan pertimbangan-pertimbangan yang telah melatarbelakanginya.

Hasil yang dipaparkan pada variabel keputusan pembelian ini diketahui bahwa pengambilan Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan distro88 pada akun instgramnya dikarenakan adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk mendapatkan pakaian baru, adanya dorongan dari teman untuk membeli pakaian baru, mencari informasi toko Online yang menyediakan beragam pakaian distro, adanya iklan yang terdapat di akun distro88, adanya informasi dari teman dan kerabat tentang distro88, adanya kebutuhan untuk menggunakan pakaian baru, Beragam jenis pakaian yang ditawarkan distro88, Beragam model dan merek yang disediakan distro88, Mengambil keputusan untuk membeli karena model, Keputusan pembelian karena merek, Keputusan pembelian karena kualitas terjamin, Pembelian bisa dilakukan secara Online, Pembayaran bisa dilakukan secara transfer dan COD, Puas dengan produk yang ditawarkan distro88, Ingin membeli kembali pakaian di distro88, Merekomendasikan kepada teman atau kerabat lainnya mengenai distro88. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan dikarenakan adanya kebutuhan, proses memilih, kemudahan, dan terjadinya ketertarikan untuk membeli.

5.4. Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Distro88

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang ditemukan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Maka peneliti dalam mengolah data menggunakan bantuan program SPSS, sehingga dapat diketahui pengaruh antar variabel, besar kecilnya pengaruh, dan ada tidaknya

pengaruh. Model analisis penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Metode analisis yang digunakan adalah metode enter yaitu metode analisis biasa dimana semua variabel independen termasuk dependen sebagai prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil pada variabel dependen. Adapun hasil analisis data untuk masing-masing hipotesis dapat dilihat:

Tabel 5.51
Output Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,333	,415		3,212	,002
Viral Marketing	,244	,140	,256	1,742	,085
Kepercayaan Pelanggan	,447	,171	,385	2,619	,010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Olahan Output SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,333 + 0,244X_1 + 0,447X_2 + 0.415$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,333; artinya jika keputusan pembelian bernilai diatas 0 (nol) maka nilai perusahaan bernilai positif.

2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif (0,244) artinya; setiap peningkatan viral marketing sebesar 1 poin,- maka keputusan pembelian akan berubah positif, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan bernilai positif (0,447) artinya; setiap peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 1 poin,- maka keputusan pembelian akan berubah positif, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai standar error (e) didapatkan sebesar 0,415

5.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian yang berhubungan dengan ilmu sosial, biasanya digunakan Adjusted R Square atau R^2 . Berikut penjelasan mengenai koefisien determinasi.

Tabel 5.52
Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,366	,30024

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Viral Marketing
Sumber : Data Olahan Output SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 36,6% sedangkan sisanya 63,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Ini berarti, variabel

independent yang digunakan kurang sesuai karena belum dapat menjelaskan lebih dari 50% variabel dependen.

5.4.2 Uji t

Pada tabel 5.8 dapat dilihat t_{hitung} pada nilai "t" statistik pada setiap variabelnya. Dalam pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} serta membandingkan nilai signifikan t dengan *level of significant* (α). Nilai dari *level of significant* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05). Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:40)

Hasil pengujian hipotesis untuk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.53
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Berdasarkan Uji t		Berdasarkan Signifikansi		Hasil H_1 Diterima/Ditolak
	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.	
X1	1.742	1.986	0.085	0.05	Ditolak
X2	2.619	1.986	0.010	0.05	Diterima
R^2		Adjusted R^2			
0,378		0,366			

1. Hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian.

$H_1 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya viral marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Artinya viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel viral marketing t_{hitung} (1.742) , t_{tabel} (1.986) dan signifikansi (0.085) $>$ alpha ($\alpha = 0.05$), maka hasil hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di distro88.

2. Hipotesis kedua penelitian ini adalah:

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 =$ Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H_1 diterima dan H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan t_{hitung} (2,619) > t_{tabel} (1.986) dan signifikansi (0.010) < alpha ($\alpha = 0.05$), maka hasil hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada distro88.

Dari uji t pada hipotesis di atas, variabel yang paling besar memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan pelanggan. Sementara variabel viral marketing tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana dari uji t yang telah dilakukan secara terpisah hanya 1 variabel (kepercayaan pelanggan) yang memberi pengaruh terhadap Keputusan pembelian dan sedangkan variabel viral marketing tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama variabel bebas memberi pengaruh terhadap Keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa viral marketing dan kepercayaan pelanggan mempunyai peranan penting dalam pengambilan Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai viral marketing dan kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi Keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk membeli produk di distro88.

Tabel 5.54
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,322	2	2,661	29,521	,000 ^b
Residual	8,744	97	,090		
Total	14,066	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Viral Marketing

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima,

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Pengujian viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan pembelian. Dari tabel Anova di atas, diketahui $F_{hitung} = 29.521 > F_{tabel}$ pada α (0,05) dengan derajat bebas pembilang $(k-1) = 2 - 1 = 1$; derajat penyebut $(n - k)$ $(100 - 2) = 98$, sehingga dapat diketahui $F_{tabel} = 3.98$, maka hipotesis diterima atau sesuai dengan syaratnya, sehingga secara signifikan (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa secara serentak viral marketing dan kepercayaan pelanggan memberi pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen didistro88.

5.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh adanya pengaruh secara bersamaan oleh variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun secara terpisah variabel kepercayaan secara signifikan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel viral marketing tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil ini memberikan penjelasan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk-produk dari toko distro88pku lebih besar dikarenakan adanya kepercayaan. Kepercayaan konsumen ini dilihat dari adanya toko offline dari distro88 dan produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang disampaikan oleh distro88, sehingga dengan beberapa faktor ini memberi tambahan kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Yusuf (2018) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada media sosial instagram, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Kemudian dari penelitian I Made Muliajay (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dari penelitian Cucu Andita Widya G (2019) menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer*

trust. Selanjutnya *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* dan *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat dikatakan bahwa secara serentak atau simultan *viral marketing* dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada *distro88pku*.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Viral marketing melalui Instagram mampu menarik konsumen untuk datang dan berbelanja melalui langkah mengiklankan produk, mendeksripsikan kondisi produk, dan memberikan informasi yang jelas tentang produk, serta testimoni dan produk yang terjual.
2. Konsumen memiliki kepercayaan atas semua informasi yang disampaikan distro88, sehingga konsumen datang untuk berbelanja di distro88. Kepercayaan terbentuk dikarenakan adanya kualitas produk, ketersediaan produk, informasi yang detail, transaksi yang aman.
3. Berdasarkan uji t (parsial) variabel viral marketing marketing tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada distro88. Sementara variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada distro88.
4. Sehingga simultan variabel (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada distro88.

6.2. Saran-saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk terwujudnya keputusan pembelian yang lebih baik lagi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya secara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang kekinian, karena pelanggan yang datang berbelanja di distro88 berasal dari jenis usia dan latar belakang yang beragam.
2. Perlu dilakukannya evaluasi atas promosi-promosi di viral marketing Instagram bagi pelanggan, agar promosi-promosi yang ada dapat menjangkau dan diketahui seluruh pelanggan untuk datang ke distro88. Menempelkan tanda hastage (#) yang lebih banyak pada setiap produk yang ditawarkan, sehingga lebih jauh jangkauan promosinya.
3. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu menggali kepuasan pelanggan dengan mengedepankan variabel lainnya yang bisa memperlihatkan loyalitas pelanggan yang lebih luas cakupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P. and He, Z., 2012. *Marketing: an Introduction*.
- Boyd, Harper W dan Ellison. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Chaffey Dave, et.al 2000. *E-Business and ECommerce Management*. Three Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Dobele, Angela. David Teleman & Michael Beverland. 2014. *E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message*. Research Gate.
- Garbarino dan Johnson 2014. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gobert, Didier. 2006. *Legality of Viral Marketing*. Bruxelles Belgium.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2011. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2005. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C. and Minor, M., 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variable Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Skrob, John. Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Setiadi, Nugroho J. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 2010. *Purchasing behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.*
- Sudjono, Anas. 2008. *Pengantar Statistik Pendidikan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2012. *E-Marketing edisi Internasional ke 6.* London: Pearson.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiludjeng, Sri dan Irma Nilasari. 2006. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: Graha Ilmu.