

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Asriani (2017:369) dalam penelitiannya “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *insidental sampling*.

Pada penelitian Hidayati (2018:77) “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” mendapatkan hasil yaitu *viral marketing dan online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pengambilan sampling dengan teknik *non probability sampling*.

Arisqa dan Yusa (2019:13) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Substansi	Variabel	Perbedaan
Asriani (2017)	Regresi Linier Sederhana	Keputusan Pembelian	Variabel Independen : $X_1 = \text{Viral Marketing}$	Variabel Independen: Kepercayaan Konsumen (X_2) dan <i>Online Customer Review</i> (X_3) Metode : Regresi Linier Berganda
Hidayati (2018)	Regresi Linier Berganda	Keputusan Pembelian	Variabel Independen : $X_1 = \text{Viral Marketing}$ $X_2 = \text{Online Customer Review}$ $X_3 = \text{Harga}$	Variabel Independen: Kepercayaan Konsumen
Arisqa dan Yusa (2019)	Regresi Linier Sederhana	Keputusan Pembelian	Variabel Independen : $X_1 = \text{Kepercayaan}$	Variabel Independen: <i>Viral Marketing</i> (X_1) dan <i>Online Customer Review</i> (X_3) Metode : Regresi Linier Berganda

Sumber: Berbagai Jurnal yang Dipublikasikan

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Tjiptono dan Andriana (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran produk (*product image*).

2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Sunyoto (2015:196) adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya didalam pemasaran didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran, meliputi:

a. Pembelian (*buying*)

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk menarik penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*selling*)

Refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa

pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak milik.

2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi:

a. Transportasi

Kegiatan atau proses pemindahan barang atau dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawah perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas, meliputi:

a. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu.

Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. *Pembelajaan (financing)*

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. *Penanggungan resiko (risk bearing)*

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. *Penerangan pasar (market information)*

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran

dan kegiatan-kegiatan lainya mengenai spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian. Termasuk didalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.2.3. *Viral Marketing*

Menurut Natasya (2014:2) Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. *Viral marketing* merupakan proses penyebaran sebuah pesan elektronik yang menjadi saluran untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. *Viral marketing* juga merupakan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) versi internet, e-mail atau jejaring sosial lainnya (Sunny, 2015:35). *Viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan internet. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Media yang sering digunakan untuk *viral marketing* berupa e-mail dan media sosial dengan menampilkan informasi produk berupa video dan gambar.

Kunci dari *viral marketing* yaitu mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan kepada konsumen yang nantinya dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial lainnya yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan

(Hamdani dan Mawardi, 2018:166). Dalam menyampaikan pesan dari produk tersebut, pesan pemasaran harus dibuat menarik yang dibutuhkan suatu kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada teks yang relevan, memuat petunjuk, dan konsumen harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.

2.2.3.1. Manfaat *Viral Marketing*

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dalam penerapan *viral marketing*, antara lain:

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

Dari manfaat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet dapat membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

2.2.3.2. Instrumen *Viral Marketing*

Andini (2014:3) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *list of prospective buuyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

2.2.3.3. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253), dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* meliputi:

1. Komponen pertama: *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

2. Komponen kedua: *Message*

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3. Komponen ketiga: *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

2.2.3.4. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri dan Nurlela (2013:54) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

2.2.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu pondasi dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai terutama pada bisnis online atau transaksi jual beli melalui *E-*

commerce. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018:166), Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa orang, produk, dan perusahaan serta segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Menurut Gunawan (2013:6) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli dapat memberikan suatu nilai atau manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Dalam lingkup bisnis *online*, kepercayaan merupakan dasar bagi aplikasi bisnis yang menggunakan media internet termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh *online store* tersebut (Aribowo dan Nugroho, 2013:12).

2.2.4.1. Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Pengukuran kepercayaan merupakan kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan, yang diberikan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kepercayaan dapat diukur melalui:

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dari produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen yang mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika akan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi.

2.2.4.2.Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (2010:132) kepercayaan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Ability* (Kemampuan)

Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dan gangguan pihak lain.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Pelanggan tidak sekedar mengejar profit, namun juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan pelanggan.

3. *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan fakta. Kualitas produk atau jasa yang dijual dapat dipercaya.

2.2.5. *Online Consumer Review*

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Online customer review* merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat dan melakukan pembelian seorang konsumen.

Menurut Alman dan Mirza (2013:23) *online customer review* digunakan salah satu sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen dalam melihat *review* dari konsumen lainnya terhadap suatu produk dan layanan perusahaan (Febriana dan Yulianto, 2018:4).

Menurut Flanagin dan Metzger (2013:213) *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)

- b. Jujur (*Honest*)
2. Keahlian, terdiri dari:
- a. Profesional (*Professional*)
 - b. Berguna (*Useful*)
3. Menyenangkan, terdiri dari:
- a. Menyenangkan (*Likable*)
 - b. Menarik (*Interesting*)
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Menurut Peter dan Oslon (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Lima tahap yang dimaksud yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan dari kebutuhan umum seseorang atau pihak luar, misalnya iklan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai rangsang akan kebutuhannya akan terdorong atau aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dalam situasi semua pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu pemahaman terhadap 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 dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarhal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu

agar nyaman dengan merek. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.6.1. Proses Keputusan Pembelian *Online*

Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian *online* tidak jauh berbeda dengan pembelian *offline*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi, dan bersifat global. Menurut Adi (2013:38). Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya:

1. Cara memperoleh produk atau jasa
2. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka *website* perusahaan
3. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual
4. Cara menawar harga
5. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli
6. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

Model perilaku konsumen *online* yang didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi dan proses sikap dan perilaku dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan membeli konsumen secara *online* dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, lingkungan, penjual dan perantara, serta karakteristik produk atau jasa dan sistem dalam *e-commerce*.
2. Keputusan pembelian konsumen meliputi maksud, pembelian, dan pembelian ulang.

3. Karakteristik konsumen meliputi umur, gender, etnik, pendidikan, masalah psikologi, pengetahuan, nilai-nilai yang dianutnya, kepuasan, pengalaman sebelumnya, preferensi, kebiasaan, kepercayaan, sikap, inovasi dan kepribadian.
4. Karakteristik lingkungan meliputi budaya, pengaruh sosial yang bersifat normatif dan informasional, hukum, institusional, pemerintah, regulasi, dan politik.
5. Karakteristik penjual dan perantara meliputi reputasi merek, kepercayaan, kebijakan dan prosedur, serta kompensasi dan apology.
6. Karakteristik produk atau jasa meliputi pengetahuan mengenai produk atau jasa, tipe, ketersediaan, penyesuaian, kualitas, variasi, diferensiasi produk atau jasa, frekuensi pembelian, harga, dan merek.
7. Sistem dalam *e-commerce* meliputi:
 - a. Pembayaran dan dukungan logistik meliputi opsi pembayaran, opsi pengiriman barang, ketepatan dan kecepatan pengiriman barang, kondisi barang saat diterima, keamanan dan privasi.
 - b. Fitur *website* meliputi akurasi, kebaruan, presentasi informasi, kelengkapan, desain yang sederhana, navigasi, konsistensi, mudah digunakan dan diakses.
 - c. Layanan pelanggan meliputi email dan personalisasi.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan seseorang konsumen dimulai dari timbulnya minat akan membeli hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan.

2.2.6.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut kotler (2013:214), antara lain:

1. Faktor budaya
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
3. Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
 - e. Psikologis
4. Peran dan Status

2.2.6.3.Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012:60), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dan beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli suatu produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga merupakan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) versi internet, e-mail atau jejaring sosial lainnya. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga, atau tetangga dan lebih percaya opini mereka sehingga mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka.

Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan meskipun melalui media seperti internet atau jejaring sosial media lainnya. Kata-kata yang terlontarkan merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Andini dkk, 2014:5). Hal tersebut sesuai dengan

penelitian Asriani (2017:5), Kristanto, Indraningrat, dan Prasetyaningtiyas (2017:74), serta Hamdani dan Mawardi (2018:169) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan suatu pondasi dari bisnis. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai terutama pada bisnis online atau transaksi jual beli melalui *E-commerce*. Selain itu, salah satu faktor keputusan pelanggan adalah interaksi yang meliputi informasi, keamanan, dan navigasi. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk yang dibeli.

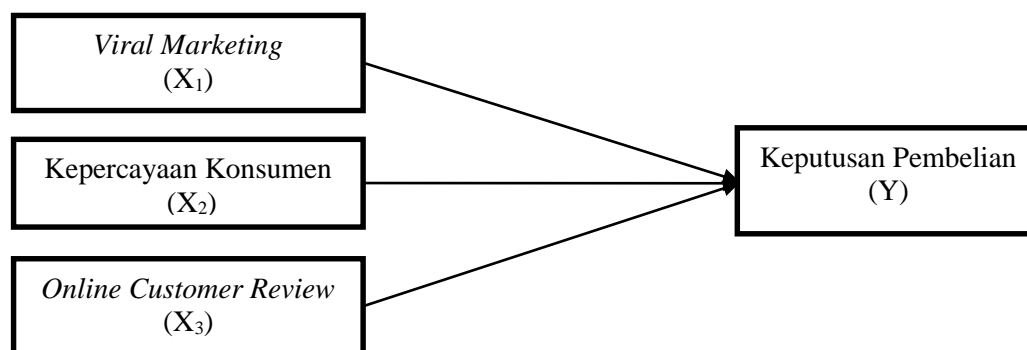
Adanya informasi yang akurat dan lengkap serta jaminan keamanan, maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Ardyanto, 2015:1). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kusumawardani (2017:10) dan Priskila (2018:107) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Review online* dari konsumen yang telah

menggunakan produk dapat menunjukkan baik kelebihan atau kelemahan dari suatu produk sehingga mempermudah konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian (Kanitra dan Kusumawati, 2018:71). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2018:7), serta Hidayati (2018:82) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Secara Parsial (t)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.
3. *Online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce* di Gresik.