

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA FACEBOOK MARKETPLACE MELALUI CONSUMER TRUST DI KOTA PEKANBARU

Janius Flantiono^{1*}; Zulkarnain²; Eka Armas Pailis³

¹⁾Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

^{2,3)}Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : janius.flantino7891@grad.unri.ac.id

Abstract: *This study aims to find out the effect of viral marketing and online consumer reviews on online purchasing decisions on the Facebook marketplace through consumer trust in Pekanbaru. The population in this study were all buyers who have made online purchase transactions at the Facebook Marketplace in Pekanbaru. Determination of the sample refers to the criteria of Hair with the Maximum Likelihood Estimation technique. The sample of this research was 200 people. Data collection used a questionnaire with ordinal measurement levels (Likert Scale). The data analysis technique used the Partial Least Square model of the Structural Equation Modeling Equation with the Boots-trap parameter estimation method used the help of SmartPLS 4 software. Sample validity was tested by loading factor test and average variance extracted, while the reliability test was using an internal consistency test based on composite reliability. Based on the results of hypothesis testing, it shows that Viral Marketing has an effect on Online Purchase Decisions on Facebook Marketplace, Online Consumer Reviews have an effect on Online Purchase Decisions on Facebook Marketplace, Viral Marketing has an effect on Consumer Trust on Facebook Marketplace, Online Consumer Reviews has an effect on Consumer Trust on Facebook Marketplace, Consumer Trust has an effect on Online Purchasing Decisions on Facebook Marketplace.*

Keywords: *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Consumer Trust, Online Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Situasi pandemi yang belum membaik di awal tahun 2021 ini ternyata mendorong penetrasi e-commerce semakin meluas pada tahun ini, seperti yang dikemukakan oleh Statista dalam laporan Digital Market Outlook, yang menyebutkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia tahun ini diprediksi tumbuh 15% di tahun 2021. Berkat ekosistemnya yang semakin berkembang, pengguna e-commerce memang diprediksi akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Seperti data yang dilansir dari laporan e-Conomy SEA 2020 Google yang menemukan bahwa di Indonesia sendiri 93% dari responden menyatakan akan kembali menggunakan layanan digital seperti e-commerce bahkan setelah pandemi berakhir. Hal ini akan mengurangi kemungkinan terpapar covid

dan dinilai lebih hemat tenaga dan waktu, menjadi faktor utama bagi masyarakat dalam berbelanja melalui e-commerce. Seiring dengan meningkatnya penetrasi e-commerce, kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, diprediksi akan terjadi peningkatan transaksi terhadap kategori produk yang lebih beragam lagi selama beberapa tahun kedepan (<https://jetcommerce.co.id>, 1 March 2021).

Berbagai hal yang terjadi selama masa pandemi setahun belakangan ini telah mengakselerasi industri e-commerce secara alami. Hal ini terlihat dari temuan yang mencatat terjadi peningkatan nilai penjualan dan jumlah transaksi e-commerce hingga Indonesia dilaporkan berada di urutan kelima sebagai negara dengan pengguna internet yang suka

berbelanja lewat e-commerce atau belanja online pada tahun 2022.

Indonesia menempati peringkat kelima tertinggi sebagai negara pengguna internet pelanggan e-commerce sebanyak 36%. Laporan We Are Social dan Hootsuite dalam Digital 2021: Global Overview Reports ini memperlihatkan pengguna internet di Indonesia kecanduan berbelanja online pada e-commerce.

Hal ini didukung oleh hasil laporan riset terbaru yang menyatakan bahwa, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta hingga Februari 2022 atau sebesar 73,7%, ada kenaikan sebesar 1% dalam 12 bulan terakhir. Pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu dalam satu hari sampai 8 jam 36 menit untuk mengakses internet. Aktivitas berinternet paling digemari pengguna internet Indonesia adalah bermedia sosial rata-rata berusia 30,3 tahun yang mayoritas 25–34 tahun (14,9%) dan 35–44 tahun (14,7%). Saat ini, ada 191,4 juta yang merupakan pengguna aktif di berbagai platform media sosial dengan menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 17 menit perhari, pengguna media sosial meningkat 12.6% (*HootSuite* dan *We Are Social* dalam *Digital 2022: Global Overview Reports*).

Media sosial banyak bermunculan seiring perkembangan globalisasi memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Media Sosial telah membawa fenomena baru yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Media sosial hakikatnya terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi, yang spesifik seperti nilai (value), visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat dan lain-lain. Media sosial banyak diterima di banyak tingkatan, mulai dari lingkungan keluarga, teman dan rekan kerja. Media sosial akan tepat ditangan orang-orang yang memiliki keahlian untuk mempengaruhi orang lain dengan opininya, yang mampu memberi dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut (Solis dan Deirdre, 2009).

Untuk pengguna terbanyak media sosial di Indonesia berdasarkan survey HootSuite dan We Are Social dalam Digital 2021: Laporan ini memperlihatkan bahwa jumlah populasi Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Facebook sebagai salah satu jejaring sosial telah meluncurkan fitur baru bernama marketplace di aplikasi mobile-nya, fitur ini merupakan sebuah pasar online yang mewadahi berbagai kegiatan jual beli penggunaannya. Marketplace dibuat karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring sosial ini. Facebook meletakkan Marketplace dalam aplikasi mobile-nya di iOS dan Android, serta Facebook versi desktop. Bentuknya berupa ikon toko yang berada di bagian bawah aplikasi. Saat membuka marketplace, pengguna akan disambut dengan rangkaian foto barang dagangan yang lokasinya paling dekat. Bila ingin membeli barang tersebut, pengguna bisa masuk ke kolom obrolan untuk bercakap-cakap dulu dengan sang penjual. Saat ini Facebook hanya menyediakan tempat dan tidak memberikan fasilitas pembayaran atau pengiriman barang. Dengan kata lain, pengguna mesti mengatur pembayaran dan pengiriman sesuai kesepakatan dengan penjual, tanpa jaminan keamanan dari perantara.

Fasilitas bertransaksi melalui media internet memberikan kemudahan kepada pengguna dan penjual untuk bertransaksi dengan lebih mudah dan cepat, dengan berbagai sistem pembayaran ditawarkan. Namun masih banyak rasa kekhawatiran bagi seorang konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran tersebut, dengan didasari dengan rasa takut akan tindakan penipuan, maka di perlukan kepercayaan (trust) seorang pembeli kepada penjual.

Kegiatan *online shop* (belanja online) membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, serta didukung dengan keberadaan *online store* yang pertumbuhannya semakin meningkat dari

tahun ketahun. Manfaat inilah yang membuat belanja *online* semakin diminati. Penerapan *Viral Marketing* yang baik pada *online store* diharapkan menjadi strategi yang tepat dan dapat membantu dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan menciptakan suatu isu atau rumor yang beredar cepat, tidak hanya di dunia maya akan tetapi juga di dunia nyata dan hal ini membuat orang sadar akan keberadaan sebuah produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk tersebut yang pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu keberhasilan dari bisnis online dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara online (Grabosky, 2001).

Kepercayaan (trust) dalam hal bisnis online sangat berperan penting, maka mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan tingkat kepercayaan konsumen (trust) harus dilakukan perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait pengaruh viral marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian online melalui consumer trust. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widya (2019) menemukan online consumer review dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Viral marketing dan consumer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna instagram di kecamatan kebumen. Sedangkan online consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna instagram di kecamatan kebumen.

Penelitian Aprillio (2020) menemukan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap customer trust. Customer trust berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase decision melalui customer trust. Hasil penelitian Irwansyah (2019) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, maka dapat diketahui bahwa viral marketing dan online consumer review mempunyai peran dalam mempengaruhi consumer trust dan keputusan pembelian online. Pengaruh yang diberikan pun bersifat positif dan signifikan. Pada penelitian ini peneliti mencoba dengan model, dimensi dan indikator, serta lokasi yang berbeda.

Berdasarkan penjabaran masalah sebelumnya, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace melalui Consumer Trust di Kota Pekanbaru”.

II. KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian Online

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) 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.

Consumer Trust

Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) 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), 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.

Viral Marketing

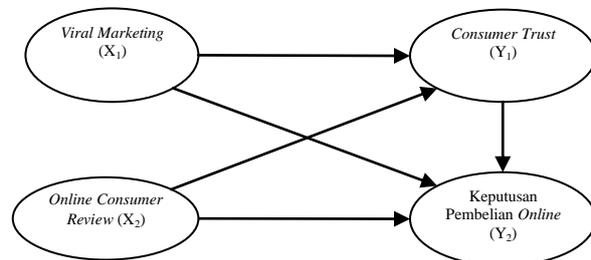
Gobert (2006), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi tersebut.

Online Consumer Review

Menurut Almanan dan Mirza (2013) *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).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diperoleh, peneliti menyusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber: Shrimp (2014), Park *et al*, (2010), Wangenheim dan Bayon (2007), Almanan dan Mirza (2013), Ardyanto (2015)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang telah melakukan transaksi pembelian online di Facebook Marketplace di Pekanbaru yang berumur 18 sampai 60 tahun. Persentase tingkat error ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh atau sering disebut juga sensus artinya jumlah sampel yang diharapkan minimal sampel 100 dan maksimum 200. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dan SEM sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen *talent management* (X1) dan perencanaan karir (X2) serta kinerja (Y2) sebagai variabel dependen dan motivasi (Y1) sebagai variabel mediasi.

IV. ANALISA DATA

Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5 sampai 0,6. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai

arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Idealnya indikator yang valid adalah indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. bahwa semua indikator sudah valid/sudah memenuhi nilai *loading factor* > 0,7. Selain mengevaluasi nilai *loading faktor*, validitas konstruk juga dapat dinilai dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana nilai ini mampu menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai AVE menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Cut-off value AVE yang digunakan adalah 0,50 dimana nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik mempunyai arti probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0,50) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang nilai dalam bloknya lebih besar diatas 50%. nilai validitas konvergen..

Validitas *discriminant* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan, sebagai berikut:

1) *Cross Loading*

Hasil uji *validitas discriminant* menunjukkan bahwa nilai korelasi seluruh indikator dari masing-masing konstruk mempunyai korelasi yang tinggi terhadap variabel konstruksinya. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variable laten telah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar di banding nilai *loading variable* laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

2) *Akar Kuadrat (Square Roots) Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Tingkat validitas

yang baik dapat menjadikan konstruk yang lebih baik.

Reliabilitas dari suatu pengukuran mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk menguji suatu “kebaikan” dari pengukuran tersebut. Model penelitian dianggap reliabel karena nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji Composite Reliability.

Hasil Model Struktural (Inner Model)

Langkah selanjutnya mengevaluasi R², penjelasannya sama halnya R² dalam regresi linear yang besarnya variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Chin (1998) dalam Sarwono (2014: hlm. 23) menjelaskan, “kriteria batasan nilai R² ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Perubahan nilai R² digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Dari hasil olah data SEM-PLS nilai R² yang didapatkan adalah konstruk Consumer Trust dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing Online Consumer Review Consumer sebesar 0,594 atau 59,4%, sedangkan sisanya 40,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian Online dapat dijelaskan sebesar 0,618 atau 61,8% oleh variabel Viral Marketing Online Consumer Review Consumer Trust, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation*

Modeling (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam full model SEM dengan PLS selain memprediksi model, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan ketentuan nilai t-tabel one tail test yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 untuk signifikansi 0,05. Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai cut off untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

Terdapat 5 hipotesis yang akan dicoba dijawab dalam penelitian ini, dan dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Consumer Trust*

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap *consumer trust* merupakan pengaruh positif. Dengan demikian peningkatan *consumer trust* di *facebook marketplace* dapat dilaksanakan dengan mudah melalui peningkatan *viral marketing*. Kepercayaan pelanggan dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. *Viral marketing* melalui internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan alat pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen menyampaikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani (2019) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* secara langsung.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Consumer Trust*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung *online consumer review* terhadap *consumer trust* merupakan pengaruh positif. Dengan demikian peningkatan *consumer trust* pada *facebook marketplace* dapat

dilaksanakan dengan mudah melalui peningkatan *online consumer review*.

Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang telah dilakukan mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Andriani (2019) yang menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online* merupakan pengaruh positif.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *viral marketing* dalam *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* yang positif akan mempengaruhi *consumer trust* seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk tersebut. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, tulus dan tidak ditunggangi motif tersembunyi. Survei menemukan bahwa konsumen percaya rekomendasi orang yang mereka kenal berdasarkan opini mereka dan konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau

temannya. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak *viral marketing* dalam bentuk *word of mouth* positif yang diterima calon konsumen, maka akan semakin tinggi *consumer trust* untuk membeli yang terbentuk didalam diri calon konsumen tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Roselinawati (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *online* merupakan pengaruh positif.

Konsumen dapat dengan mudah dalam menggunakan saluran *online* dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Dimana biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *online review*, karena ulasan konsumen *online* biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang mudah didapat, meskipun begitu *online customer review* mungkin mewakili preferensi konsumen.

Suatu produk dengan brand image yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Perilaku pembelian muncul karena adanya niat untuk membeli. Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasil penelitian Roselinawati (2019) menunjukkan bahwa *online consumer review* yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh secara langsung *consumer trust* terhadap keputusan

pembelian *online* merupakan pengaruh positif.

Kesuksesan suatu pemasaran sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pembeli. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan yang baik suatu produk betapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ariyanto (2018) menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi hubungan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Consumer trust memediasi pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *online* di *facebook marketplace* memiliki nilai koefisien jalur 0,728. Dengan demikian peningkatan keputusan pembelian *online* pada *facebook marketplace* akan lebih mudah jika dilaksanakan dengan peningkatan *online consumer review* yang didukung oleh peningkatan *consumer trust*.

Loyalitas pelanggan terhadap merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu. Apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa mendatang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung

menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ariyanto (2018) menunjukkan bahwa *consumer trust* memediasi pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh beserta pembahasan yang sudah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace.
2. *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace.
3. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pada Facebook Marketplace.
4. *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pada Facebook Marketplace.
5. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online pada Facebook Marketplace

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak yang diharapkan mendapatkan manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dengan kebenaran informasi yang *up to date*, berkomunikasi dengan pembeli secara berkala dengan suatu program, mempererat hubungan dengan pembeli, dan cepat dalam mengatasi segala masalah yang dialami pembeli.
2. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi dengan

memberikan sistem bagi hasil secara jelas dan dapat mudah dimengerti oleh pembeli, meningkatkan kualitas dan kuantitas yang mudah diakses dan dapat digunakan untuk segala transaksi.

3. Menciptakan komunikasi yang serasi, harmonis dan saling percaya dengan pembeli, memberi perhatian pada pembeli dengan ramah dan sopan, pelayanan yang dapat memenuhi harapan pembeli.
4. Meningkatkan *consumer trust* dengan menciptakan reputasi dan prestasi yang baik dan secara terus-menerus memperbaiki segala kekurangan pelayanan baik SDM maupun fasilitas dan berbagai kemudahan bagi pembeli.
5. Meningkatkan keputusan pembelian *online* dengan selalu memperhatikan *Viral Marketing* dan berusaha menciptakan keunggulan produk.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. 2013. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions. The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers' Purchasing Decisions, 82.
- Aprillio, Rio Garia. 2020. The Effect Of Viral Marketing On Purchase Decision With Customer Trust As Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 2. Agustus 2020
- Ardyanto, D., Susilo, H., dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis*, 22(1), 18.
- Gobert, Didier. 2006. *Legality of Viral Marketing*. Bruxelles. Belgium.

- Grabosky, P. dan G.Duffield. 2001. "Red Flags for Fraud." Trends and Issues in. Crime and Criminal Justice, 200, Australian Institute of Criminology
- Hamdani, M. Y., dan Mawardi, M. K. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60 No.1 Juli 2018
- Irwansyah, M. Rudi. 2019. The Influence of Viral Marketing on Online Purchasing Decisions of Students. International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19). Advances in Economics, Business and Management Research, volume 103.
- Park et al., 2010. Assurance Seals, On-Line Customer Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. International Journal of Electronic Commerce / Spring 2010, Vol. 14, No. 3, pp. 11–34.
- Safira. 2021. Pengaruh Viral Marketing Online consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur).
- Shrimp, Terence A. 2014. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Solis B, Deirdre B. 2009. Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wangenheim, F. And Bayon, T. 2007. Behavioural consequences of overbooking service capacity, Journal of Marketing, Vol.71. no. 4, pp. 36-47
- Widya, Cucu Andita. 2019. Pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan Consumer trust sebagai intervening (Studi pada pengguna instagram di kecamatan kebumen). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 1, No. 1, Oktober 2019