

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN PADA BELANJADOLO *ONLINE SHOP* DI
KECAMATAN BANJARNEGARA**

**Lustono¹, Fadila Laila Cahyani²,
lustonots@gmail.com¹ fadilalailac@gmail.com²
STIE Tamansiswa Banjarnegara**

ABSTRACT

This study analyzes the effect of Digital or online promotional media and viral marketing on purchasing decisions in belanjadolo online shop in Banjarnegara District. The sample used in this study is consumers belanjadolo online shop in Banjarnegara District. This type of research used in this research is associative using quantitative descriptive methods. The data used in this study are primary data.

The population in this study is belanjadolo online shop consumers in the Banjarnegara District. The sampling technique in this study uses the slovin formula. Obtained a sample of 82 consumers. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS software.

The results showed that the variable digital or online promotional media had a positive and significant effect on purchasing decisions. Viral marketing has no significant effect on purchasing decisions. Variable Digital or online promotional media and viral marketing together influence on purchasing decisions. This study has limitations, namely the period in this study is relatively short, only 8 months. The influence of the independent variables on the dependent variable in this study amounted to 53.6%. Suggestions for further research is to add a period of research time.

Keywords: Digital or Online Promotional Media, Viral Marketing, Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Ada banyak pendapat menyatakan bahwa belanja di toko online lebih murah

dibandingkan dengan belanja di toko *offline*. Salah satu alasan yang paling sering dikemukakan adalah murahnya biaya operasional untuk menjalankan toko online dibandingkan dengan toko offline. Dengan menekan biaya operasional seperti sewa tempat, biaya pegawai, dan biaya pajak toko maka tentunya toko online bisa menjual barangnya lebih murah. Selain itu, industri perbankan khususnya sistem pembayaran juga mulai berani untuk memfasilitasi para penggunanya untuk bisa melakukan transaksi secara online, dibandingkan dengan kondisi 10 tahun yang lalu

Kini era sosial media secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi.

Maraknya penggunaan sosial media misal facebook, twitter, instagram dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model

berkomunikasi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63% (beritagar.id 2016). Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pembisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop*. Media promosi digital atau online berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan media promosi merupakan suatu alat untuk menkomunikasikan suatu produk, barang dan jasa untuk dapat lebih dikenal masyarakat. Media promosi digital atau online baik media promosi fisik, media promosi tradisional dan promosi melalui media digital semuanya bertujuan agar masyarakat dapat menerima informasi suatu produk dengan mudah. Menurut Novita Ekasari (2014) menyatakan bahwa media promosi digital atau online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan

mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Salah satu penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis adalah *viral marketing*. Menurut (Sri wilujeng dan Tresna : 52) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twiter, instagram dan lain-lain). Strategi viral marketing dilakukan dengan alasan supaya masyarakat tertarik dengan produk yang dijual melalui media berupa audio, video dan tulisan yang menarik minat masyarakat. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* adalah media promosi digital atau online dan *viral marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada periode penelitian serta sampel yang diambil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan media promosi digital atau online dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo online shop di Kecamatan Banjarnegara.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Selanjutnya Amirullah (2002:61) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Kotler (2000:168) keputusan pembelian

dapat dibedakan kedalam lima peran antara lain sebagai berikut:

- a. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- e. Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2. Media Promosi Digital atau Online

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004:164), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian melalui media promosi digital atau online dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang di promosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan secara berulang-ulang. Secara umum, dibawah ini merupakan beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini:

a. Promosi Secara Fisik

Promosi seperti ini bisa kita temukan pada event atau pada saat kegiatan tertentu, contohnya seperti bazar, konser, pameran, dan lain sebagainya. Dalam kegiatan atau aktivitas promosi ini biasanya para penjual itu

membuka booth untuk menawarkan produknya barang atau jasa. Kelebihan dari promosi jenis ini ialah sangat memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung serta secara langsung juga melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini ialah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Kegiatan atau aktivitas seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, contohnya seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain sebagainya, sehingga hanya orang yang berada di lokasi itu saja yang dapat dijangkau.

- b. Promosi Melalui Media Tradisional
Promosi jenis ini dulunya sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya ialah dengan promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain sebagainya. Promosi jenis ini juga tentu memiliki keuntungan tersendiri apabila dibanding promosi secara fisik, yakni dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini juga tentu punya kekurangan yakni mahalnya biaya promosi, baik dari sisi medianya atau juga biaya promosinya.

- c. Promosi Melalui Media Digital
Perkembangan teknologi serta media informasi sudah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi dengan melalui media digital yang banyak dilakukan ialah dengan melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain sebagainya. Para pengusaha yang sudah melek akan teknologi ini akan lebih memilih untuk mempromosikan

bisnis mereka dengan melalui internet. Selain karena lebih murah, juga dapat menjangkau banyak orang, serta proses untuk promosinya juga dianggap lebih mudah serta juga cepat. Kelebihan promosi dengan melalui media digital ini ialah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya juga lebih mudah juga cepat, serta juga dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital ini dibutuhkannya kreatifitas didalam berpromosi secara terus menerus dikarenakan terdapat banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci dari keberhasilan promosi digital ini ialah pada keunikan dan tepat sasaran

3. *Viral Marketing*

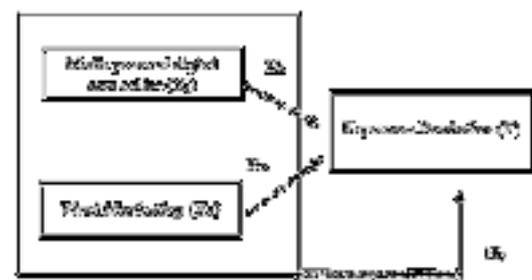
viral marketing menurut Amstrong dan Kotler (2004:90) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau konsumen bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. *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 Chaffey (2000:56) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah:

- a. Jangkauan pemasaran yang lebih luas

- b. Penekanan pada biaya operasional
- c. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
- d. Mendukung layanan konsumen tanpa ada batasan geografi dan waktu
- e. Sistem pengontrolannya yang mudah
- f. Membuat brand image yang lebih baik.

C. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan kajian teoretis di atas dan sebagai dasar perumusan hipotesis maka diajukan kerangka pemikiran teoretis yang menunjukkan pengaruh media promosi digital atau online dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2019

Keterangan:

- H1 : Media promosi digital atau online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : Media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- : Pengaruh X_1 dan X_2 , secara simultan terhadap Y
- - -→ : Pengaruh X_1 dan X_2 , secara parsial terhadap Y

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Sesuai dengan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Media promosi digital atau online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pelanggan belanjadolo *online shop* dari bulan Januari – Agustus 2019. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer untuk semua variabel yaitu media promosi digital atau online dan *viral marketing*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara sebanyak 457 responden untuk penarikan sampelnya digunakan rumus slovin dengan margin error

sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 82 responden.

4. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Menurut Swastha dan Handoko (2008:100) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli membeli, merupakan proses dalam pembelian yang mulai apakah membeli atau tidak.	Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dan melakukan pembelian.	1. Penonton 2. Pembaca 3. Pengaruh 4. Pembeli 5. Perubah.	Skala Likert
Media promosi digital atau online (Variabel X ₁)	Menurut Jilten Dwinjati (2004:114), juga mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong atau pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.	Media promosi digital atau online adalah sarana-pemasaran digital atau online sebagai sarana untuk kegiatan promosi.	1. Promosi melalui media elektronik 2. Promosi melalui media tradisional 3. Promosi melalui media digital	Skala Likert
Viral marketing (Variabel X ₂)	Menurut Sri Widayanti dan Triana (2015) viral marketing adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi, mengajak, dan membantu kelangkaan berita dari mulut ke mulut melalui media online, media sosial dan sharing social (Facebook, twitter, instagram dan lain-lain).	Viral marketing adalah proses penyebaran pesan melalui media elektronik yang menyebar melalui internet, email, pesan-pesan instan, dan informasi lain melalui media elektronik.	1. Eksistensi dan Kualitas Produk 2. Pengetahuan dan Perilaku 3. Membaca dan Produk 4. Mengandung Informasi 5. Kualitas Produk	Skala Likert

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban.

6. Teknik Analisis Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi 24. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun bentuk model regresi yang digunakan sebagai dasar penentuan keputusan pembelian adalah bentuk fungsi regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sumber : Sugiono;2003)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi variable x_1

X_1

β_2 = Koefisien Regresi variable x_2

X_2

e = Kesalahan Pengganggu atau error

jawaban minimum responden sebesar 24 atau tidak setuju dan maksimum sebesar 5,00 atau sangat setuju dengan rata-rata sebesar 36,89 dan standar deviasi 5,829.

F. HASIL PENELITIAN

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Media promosi digital atau online	82	24	48	36,84	5,539
Viral Marketing Keputusan Pembelian	82	24	50	36,89	5,829
Valid N (listwise)	82				

Sumber : Data primer yang diolah 2019
Tabel diatas menjelaskan bahwa :

- Keputusan Pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden dengan uraian pertanyaan sebanyak 10 soal dapat diperoleh jawaban minimum responden sebesar 21 atau tidak setuju dan maksimum sebesar 48 atau sangat setuju dengan rata-rata sebesar 36,20 dan standar deviasi 5,550.
- Variabel media promosi digital atau online dengan jumlah sampel 82 responden dengan uraian pertanyaan sebanyak 10 soal dapat diperoleh jawaban minimum responden sebesar 24 atau tidak setuju dan maksimum sebesar 48 atau sangat setuju dengan rata-rata sebesar 36,84 dan standar deviasi 5,539.
- Variabel *viral marketing* dengan jumlah sampel 82 responden dengan uraian pertanyaan sebanyak 10 soal dapat diperoleh

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas Media Promosi Online atau Digital

Variabel	Item	Pearson correlation	Sign.	Keterangan
Media promosi digital atau online (X_1)	JMP 1	0,358	0,000	Valid
	JMP 2	0,500	0,000	Valid
	JMP 3	0,684	0,000	Valid
	JMP 4	0,796	0,000	Valid
	JMP 5	0,681	0,000	Valid
	JMP 6	0,670	0,000	Valid
	JMP 7	0,682	0,000	Valid
	JMP 8	0,593	0,000	Valid
	JMP 9	0,489	0,000	Valid
	JMP 10	0,624	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa item pernyataan untuk variabel media promosi digital atau online memiliki nilai pearson correlation diatas 0,180. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel media promosi digital atau online adalah valid.

Tabel 4 *Viral Marketing*

Variabel	Item	Pearson correlation	Sign.	Keterangan
Viral Marketing (X_2)	VM1	0,286	0,000	Valid
	VM2	0,649	0,000	Valid
	VM3	0,485	0,000	Valid
	VM4	0,702	0,000	Valid
	VM5	0,704	0,000	Valid
	VM6	0,617	0,000	Valid
	VM7	0,584	0,000	Valid
	VM8	0,679	0,000	Valid
	VM9	0,557	0,000	Valid
	VM10	0,589	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa item pernyataan untuk variabel viral marketing memiliki nilai pearson correlation diatas 0,180. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel viral marketing adalah valid.

Tabel 5 Pengambilan Keputusan

Varabel	Item	Pearson correlation	alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,306	0,000	Valid
	KP2	0,681	0,000	Valid
	KP3	0,636	0,000	Valid
	KP4	0,767	0,000	Valid
	KP5	0,572	0,000	Valid
	KP6	0,877	0,000	Valid
	KP7	0,534	0,000	Valid
	KP8	0,463	0,000	Valid
	KP9	0,727	0,000	Valid
	KP10	0,604	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pearson correlation diatas 0,180 Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No.	Varabel	Kepercayaan Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,935	Reliabel
2.	Promosi Digital	0,935	Reliabel
3.	Promosi Online	0,935	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel diatas 0,180. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Tabel 7

Uji Normalitas

Model	Sum of Squares	Df	Sig.
Residual	1,000	100	,000
Total	1,000	101	
Corrected Total	1,000	100	
Adjusted R Square			,935
Adjusted R Square			,935
Adjusted R Square			,935
Adjusted R Square			,935
Adjusted R Square			,935
Adjusted R Square			,935

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,935. Karena nilai signifikansi lebih besar

dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

b. Tabel 8

Hasil Uji Multikolinieritas

Varabel	VIF	Keterangan
Promosi Digital	1,937	Valid
Promosi Online	1,937	Valid
Keputusan Pembelian	1,937	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variabel mendekati angka 2. Variabel media promosi digital atau online mempunyai nilai VIF sebesar 1.937, Variabel *viral marketing* mempunyai nilai VIF sebesar 1.937, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas karena nilai VIF setiap variabel dibawah angka 10.

c. Tabel 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Non-Constant	Constant	F	Sig.
Residual	1,000	100	1,000	,000
Total	1,000	101		
Corrected Total	1,000	100		

Berdasarkan tabel diatas variabel media promosi digital atau online memiliki probability value sebesar 0,059. Variabel *viral marketing* memiliki probability value sebesar 0,090. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena probability value masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.536 ^a	.526 ^a	0,530

a. R Squared Change Statistics

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,536. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (media promosi digital atau online dan *viral marketing*) dalam menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

e. Tabel 11
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1,212 ^a	2	,606	45,972	,000 ^b
2	,000	1	,000	,000	,983
3	,000	1	,000	,000	,983

a. Predictors: (Constant), Media_Promosi_Digital_Online, Viral_Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel hasil uji F diatas menunjukkan nilai Signifikan >0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian barang.

f. Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	8,158	,370			22,056	,000
Media_Promosi_Digital_Online	,638	,107	,638	,107	5,963	,000
Viral_Marketing	,123	,102	,123	,102	1,204	,230

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,158 + 0,638X_1 + 0,123 X_2 + e$$

$Y = 0,638 X_1$ (Media promosi digital atau online)

Artinya peningkatan media promosi digital atau online akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Peningkatan media promosi digital atau online dalam satuan unit akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,638 (63,8%), dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

$Y = 0,123 X_2$ (*Viral marketing*)

Artinya peningkatan *viral marketing* tidak akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Peningkatan *viral marketing* dalam satuan unit tidak akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,123 (12,3%), dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.

G. Pembahasan

1. Pengaruh media promosi digital atau online terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004:164), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian melalui media promosi digital atau online dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang di promosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa media promosi digital atau online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Novita Ekasari, 2014) dan (Andhita Maharani Dewi, 2018) yang menyatakan bahwa media promosi digital atau online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan media promosi digital atau online yang baik dan tepat akan membuat konsumen tertarik untuk membeli barang.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah media promosi digital atau online, penggunaan promosi melalui media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra yang positif sebuah toko online dimata konsumen. kekuatan strategi promosi melalui jenis media sosial dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menarik konsumen akan membeli produk kita. Dengan adanya media promosi digital atau online yang baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara

Menurut Kotler (2009:40) *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Orang yang mengkases media sosial seperti facebook, instagram, twitter maupun menonton video di youtube mengenai iklan yang menarik dan membuat orang tertarik untuk melihat

pesan pemasaran tersebut sehingga ingin membelinya. 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 membuktikan 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. Namun dalam penelitian ini *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan *viral marketing* yang dilakukan belanjadolo *online shop* yaitu dengan memberikan diskon dan harga murah belum mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati Pratiwi (2014) yang menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* hal ini dikarenakan bahwa *viral marketing* yang dilakukan belanjadolo *online shop* yaitu dengan memberikan diskon dan harga murah belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ada sebagian konsumen tidak tertarik dengan pemberian diskon dan harga murah. Konsumen lebih memperhatikan tentang kebutuhan barang, kualitas barang, pelayanan dan faktor lainnya. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut atau

melalui obrolan antara teman yang satu dengan teman yang lain untuk menyampaikan informasi yang diterima. Kemungkinan *viral marketing* yang dilakukan belanjadolo *online shop* yaitu dengan pemberian diskon dan harga murah belum mampu membuat konsumen tertarik dan membicarakan lagi informasi tersebut ke konsumen yang lainnya.

3. Media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Keputusan Pembelian sendiri sangat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah media promosi digital atau online dan *viral marketing*. Menurut Novia Ristania dan Jerry S. Justianto (2016) menyatakan bahwa media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Media promosi digital atau online dan *viral marketing* jika dilakukan atau dikemas dengan gagasan atau ide yang inovatif, kreatif dan menarik yang mampu membuat orang tertarik untuk melihat, mendengar dan mengambil keputusan untuk membeli. Semakin kreatif konten jualan yang dibuat untuk bisnis *online shop* semakin banyak orang yang bisa anda tarik untuk mengunjungi halaman media sosial *online shop* serta mampu untuk menambah konsumen baru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media promosi digital atau online dan *viral marketing*. Media promosi digital atau online dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran produk. Penggunaan media promosi digital atau online yang tepat akan membuat promosi yang dapat menjadi terkenal atau dengan kata lain yaitu *viral marketing*, sebab dengan adanya *viral marketing* toko online dapat memperoleh perhatian konsumen dan membuat produk dari sebuah toko online tersebar meluas dari orang satu ke orang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil proses informasi yang diterima. Dengan media promosi digital atau online yang baik dan tepat serta *viral marketing* yang mampu mencuri perhatian konsumen maka keputusan pembelian akan suatu produk akan meningkat.

H. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media promosi digital atau online dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Media promosi digital atau online berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,00 dengan nilai koefisien sebesar 0,638 terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara

- b. *Viral marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan sebesar 0,228 dengan nilai koefisien sebesar 0.123 terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara
- c. Media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo *online shop* di Kecamatan Banjarnegara. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan *probability value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga media promosi digital atau online dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis & Kebijakan

Konsumen mendapatkan informasi mengenai belanjadolo *online shop* melalui media sosial, selanjutnya konsumen cenderung akan mencari dan membandingkan informasi tersebut dengan testimoni dari konsumen lain. Maka perlu strategi yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi yang berkaitan dengan media promosi digital atau online yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Karena tidak dapat di pungkiri juga mempertimbangkan faktor media promosi digital atau online tersebut dalam pemilihan produk. Informasi yang jelas dan menarik di media sosial akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Belanjadolo *online shop* memberikan inovasi baru dengan penyajian pesan yang unik dan menarik sehingga memberikan pengaruh positif untuk pengambilan keputusan serta dapat diterima masyarakat terbukti masyarakat di Kecamatan Banjarnegara sudah banyak

yang menjadi pelanggan belanjadolo *online shop* yang aktif.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Dengan adanya keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media promosi digital atau online dan *viral marketing*. Diluar penelitian ini kemungkinan ada variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Jumlah tahun periode yang diamati hanya 8 bulan sehingga hasilnya kurang maksimal.

4. Saran

- a. Media promosi digital atau online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saran yang dapat penulis atau peneliti sampaikan bahwa media promosi digital atau online untuk belanjadolo *online shop* tetap dipertahankan dan jika perlu selalu memberikan inovasi yang baru, menarik, unik, mudah diterima pelanggan atau calon pelanggan sehingga pelanggan akan secepatnya mengambil keputusan untuk membeli produk di belanjadolo *online shop*.
- b. Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sebaiknya pihak belanjadolo *online shop* memberikan informasi yang lebih sering secara langsung kemasyarakat promosi melalui *viral marketing* kurang menarik dan menakutkan ke masyarakat. Hal ini perlu perubahan dan inovasi lebih khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Anggraini, Tita Try. 2017. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Studi Kasus pada Followers Online Shop @reisagarage. *Jurnal Manajemen* Volume 01 No. 5. Universitas UPN Veteran
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Grafindo, Jakarta
- Dewi, Andika Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Manajemen* Volume 03 No. 1. Universitas Kristen Surakarta
- Djaali. 2008. *Skala Likert*. Pustaka Utama, Jakarta
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan PT BFI Finance Jambi. *Jurnal Manajemen* Volume 16 No. 2. Universitas Jambi
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing Online Customer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shope di Surabaya. *Jurnal Manajemen* Volume 06 No. 3. Universitas Negeri Surabaya
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____ 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Penerbit Rajawali, Jakarta
- Sakaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Saladin, Djaslim dan Yevis Masty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Penerbit Lindakarya, Bandung
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____ .. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sumardy, Silviana dan Meliana Molene. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Penerbit Gramedia, Jakarta
- Suryabrata, Sumadi. 2008. *Metode Penelitian*. Penerbit Grafindo, Jakarta
- Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Startegi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Rosdakarya, Bandung
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta

W, Charles, Lamb. F, Joseph. H, Carl McDaniel.
2006. *Pemasaran*. Penerbit Salemba
Empat, Jakarta
Wilujeng, Sri dan Tresna. 2013.
Efektivitas Viral Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen PT
ABC. *Jurnal Manajemen* Volume 01
No. 55. Universitas Widyata

