
Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening

Ahmad Farih¹, Ahmad Jauhari², dan Eko Widodo³

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

kampunginggriscell@gmail.com¹, ahmadjauhari@uniska – kediri.ac.id², dan

ekowidodo@uniska – kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion through social media on the decision of English language courses at CELL institutions Pare Kediri East Java - English Village with viral marketing as an intervening variable. The population in this study were course participants at the CELL institution Pare Kediri East Java - English Village. The sampling technique uses non-probability sampling technique which is accidental sampling and the number of samples is 100 respondents. This research is quantitative research. Data analysis is used using path analysis (path analysis) with the SPSS version 20.0 application. For the endogenous variable (Y) of this study is the purchase decision, for exogenous variables (X) is promotion through social media, and for intervening variables (Z) is viral marketing. The results of this study indicate that: (1) There is a positive significant influence between promotion through social media on purchasing decisions. (2) There is a positive significant influence between promotion through social media on viral marketing. (3) There is a significant positive influence between viral marketing on purchasing decisions. (4) Yes significant influence between promotion through social media on purchasing decisions with viral marketing as an intervening variable.

Keywords: Promotion, Social Media, Viral Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur – Kampung Inggris dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta kursus di lembaga CELL Pare Kediri Jawa Timur–Kampung Inggris. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling yaitu sampling accidental dan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan aplikasi SPSS versi 20.0. Untuk variabel endogen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel eksogen (X) adalah promosi melalui media sosial, dan untuk variabel intervening (Z) adalah viral marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. (2) Ada pengaruh signifikan positif antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing. (3) Ada pengaruh signifikan positif antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. (4) Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Viral Marketing, Keputusan Pembelian.

Permalink/DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Cara mengutip : Farih, Ahmad., Jauhari, Ahmad., & Widodo, Eko. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 4(1), 41-60
doi:<http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Sejarah Artikel : Artikel diterima : November 2018; direvisi Desember 2018; disetujui Januari 2019

Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38 Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, aktifitas pemasaran menjadi satu elemen penting yang tidak boleh diabaikan. Bahkan pemasaran atau marketing memegang peranan krusial dalam sebuah usaha baik barang maupun jasa. Mengabaikan marketing dalam bisnis sama saja dengan mengabaikan konsumen. Karena marketing menjadi cara yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian khalayak agar mau membeli atau menggunakan produk maupun jasa bisnis tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah proses, mulai dari iklan yang membidik konsumen sesuai dengan barang maupun jasa yang ditawarkan dengan proses penjualan menyeluruh dan termasuk juga tindak lanjut setelah pembelian. Bagi pelaku bisnis, sangat penting untuk mengetahui bahwa pemasaran *online / marketing online* menyediakan banyak manfaat jika dibandingkan dengan jenis pemasaran lain yang lebih tradisional. Terlebih di era sekarang ini, dimana penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi hampir semua orang untuk memenuhi kebutuhan informasi baik dari segi harga, produk, distribusi, maupun promosi dalam memutuskan sebuah transaksi atau kegiatan. Bagi sebagian besar konsumen pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet / *online* menjadi pilihan akhir-akhir ini karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, maupun tenaga.

Menurut Chaffey (2000) "Pemasaran *Online* adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern". Semen-

tara menurut Philip Kotler (2001 : 256) "Pemasaran *Online / Marketing Online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa segala tindakan yang berhubungan dengan penetapan harga, kebijakan distribusi, kegiatan promosi, dan kegiatan menjual produk pada konsumen yang kesemuanya itu merupakan unsur dasar pemasaran menggunakan media internet aktif atau online sebagai sarana penghubung antara produsen dan konsumen.

Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003: 101). Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna akan terus meningkat.

Batasan Masalah

Penelitian dilakukan pada para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi melalui media sosial yang digunakan di lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) yakni Facebook, Youtube, dan Instagram terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial dengan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 2. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial dengan viral marketing pada para konsumen kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 3. Adakah pengaruh signifikan antara viral marketing dengan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri. 4. Adakah pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening pada para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English*) Pare Kediri.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus pada peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. 2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap viral marketing jumlah peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara viral marketing terhadap keputusan kursus para peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. 4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan kursus dengan viral marketing sebagai variabel intervening pada peserta kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Manfaat Penelitian

Manfaat Operasional

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti bisa menyajikan info akurat berdasarkan data yang diperoleh terkait pengaruh marketing melalui media sosial terhadap pengambilan keputusan kursus di lembaga CELL Pare Kediri yang ternyata sangat signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah peserta kursus 6 (enam) bulan terakhir sehingga dimasa yang akan datang lembaga kursus CELL Pare Kediri lebih meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran onlinenya melalui media sosial.

Manfaat Akademik

1. Bagi penulis, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapat selama perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada. 2. Bagi pelaku usaha, sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang melalui media sosial, sebagai perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu promosi melalui media sosial berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran di media sosial. 3. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan untuk

mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama dalam hal promosi, viral marketing, dan keputusan pembelian. 4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan atau memberi pengetahuan yang baru terutama berkaitan dalam manajemen pemasaran dalam hal promosi, viral marketing, dan keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

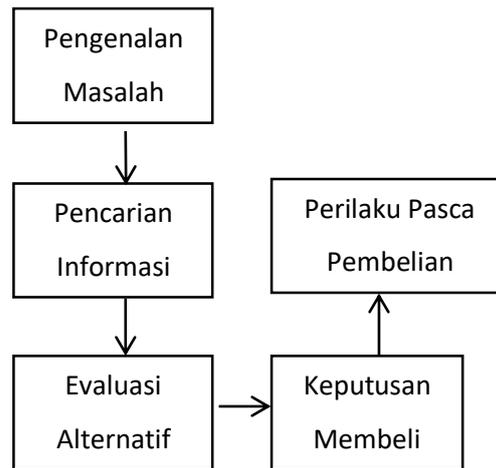
Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Assauri (2004: 141), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Schiffman dan Kanuk (2007: 120), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008: 185) terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 1. Model lima tahap proses keputusan pembelian



(Sumber: Kotler & Keller, 2008)

Promosi

Menurut Sigit (2002: 53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000: 181) yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Mc Quail (2011: 17), *Social media* adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran infor-

masi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015: 6).

Viral Marketing

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel pada tahun 1996 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 (Andini, Natasya Putri et.al: 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 90), viral marketing adalah *viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*. Kurang lebih dapat diartikan sebagai berikut: pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.

Kelebihan utama viral marketing antara lain, yaitu (Richardson dan Elaine, 2004: a.Internet telah menyatukan jutaan orang di dunia cukup hanya dengan menekan tombol. b.Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan

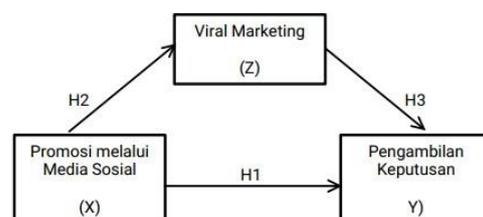
dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia. c.Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil. Misalnya Hotmail yang hanya mengandalkan modal sebesar \$500.000 bisa menarik lebih dari 10 juta pengguna alamat Hotmail dalam satu tahun. Setiap pengguna hanya menyisihkan uang dibawah 5 sen. d.Viral marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan. e.Viral marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

Komponen dalam Viral Marketing. Menurut Skrob (2005), komponen dalam viral marketing diantaranya adalah *consumer, buzz, dan supporting conditions*.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual Penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara Promosi melalui Media Sosial, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Metodologi Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2006: 64). Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Promosi melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

H1 : Ada pengaruh signifikan positif antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

2. Hubungan Promosi melalui Media Sosial dan Viral Marketing

H2 : Ada pengaruh signifikan positif antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Viral Marketing pada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

3. Hubungan Viral Marketing dan Keputusan Pembelian

H3 : Ada pengaruh signifikan positif antara Viral Marketing terhadap Keputusan Kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

4. Hubungan Promosi melalui Media Sosial, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian

H4 : Ada pengaruh signifikan antara Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai variabel intervening pada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tantangan lingkungan di mana pengambilan keputusan harus dilakukan dengan cepat. Penelitian merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan (Cooper dan Emory, 1996).

Kursus Bahasa Inggris di Pare Kediri atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kampung Inggris menjadi alternatif tempat belajar Bahasa Inggris menjadi prospektif ditengah perkembangan zaman terlebih untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) yang. Namun tidak bisa dipungkiri, banyaknya kompetitor di kampung Inggris menjadikan tantangan tersendiri bagi lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) untuk mengatur strategi manajemen pemasaran online menggunakan Viral Marketing yang terbukti berpengaruh sangat positif terhadap proses pengambilan keputusan kursus.

Fokus Penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan pemasaran online menggunakan *Viral Marketing*. sebagai variabel Intervening untuk mendongkrak pengambilan keputusan kursus Bahasa Inggris di lembaga CELL (*Center of English Learning*).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek, atau tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian juga dianggap sebagai gambaran nyata kondisi objek penelitian dan sumber data dimana peneliti bisa

memperoleh data untuk diuji. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah tempat dimana peneliti bekerja yakni di lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) atau lebih dikenal dengan sebutan “Kampung Inggris” yang beralamatkan di Jalan Flamboyan No. 22 A Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 61), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah konsumen/peserta kursus dari bulan Januari – Juli 2018, sesuai sumber yang didapat dari manajemen lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri yakni sebanyak 559 siswa/peserta kursus.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam suatu penelitian, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga, dan waktu yang tersedia maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006: 109).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *sampling*

accidental. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 85). Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu kursus di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut: Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011: 172). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner, kuesioner dibagikan kepada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut menyangkut tentang pemasaran berdasarkan pengalaman dan promosi melalui media sosial yang diterapkan dalam pemasaran di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri serta pengaruhnya terhadap konsumen.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web,

internet dan seterusnya (Sekaran, 2011: 173). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di lembaga CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 127). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan/ pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari buku literatur, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai (Sarwono, 2006: 62).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain terdiri dari variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening/mediasi.

Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah Promosi melalui Media Sosial (X).

Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Eksogen) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Endogen adalah Keputusan Pembelian / Kursus (Y).

Variabel Intervening (Mediasi)

Variabel intervening (mediasi) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi, pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel independen terhadap gejala yang sedang diteliti (Sarwono, 2006: 64). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Viral Marketing (Z).

Definisi Operasioanal Penelitian

Menurut Sarwono (2006: 62), variabel adalah sesuatu yang berbeda atau

bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu promosi melalui media sosial (X), variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel inter-vening yaitu viral marketing (Z).

Hasil dan Pembahasan

Penulisan ini didasarkan data dari hasil penelitian yang mengambil lokasi di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Objek penelitian ini adalah lembaga kursus Bahasa Inggris CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri. Dalam penelitian ini responden ditetapkan sebanyak 100 responden. Jumlah kuesioner yang diedarkan sebanyak 109 eksemplar dan semuanya telah kembali pada peneliti. Dari 100 eksemplar kuesioner yang diedarkan tersebut, semuanya memenuhi syarat karena setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dijawab oleh responden.

Gambaran Umum

CELL (*Center of English Learning*) merupakan lembaga kursus bahasa Inggris di Pare Kediri Jawa Timur atau yang lebih dikenal dengan “Kampung Inggris” yang menyediakan program-program menarik dengan sistem pembelajaran yang unik serta fun serta integrated berbasis asrama yang memberikan bimbingan bahasa Inggris tidak hanya dikelas namun juga dicamp untuk menjawab kebutuhan para peserta kursus Bahasa Inggris. Didirikan pada tanggal 10 Juli 2010, CELL (*Center of English Learning*) kini telah berkembang pesat dan telah melayani banyak siswa perorangan dan paling banyak peserta dari sekolah.

Visi Misi Lembaga CELL

Visi Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri adalah Membentuk generasi mandiri yang berkarakter dan mempunyai potensi dalam menghadapi persaingan global. Sedangkan Misi Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri adalah sebagai berikut : 1.Mengembangkan pembelajaran Bahasa Inggris yang berlandaskan inovasi dan religi. 2.Mengembangkan kemampuan berkreasi dan berinovasi dalam pembelajaran. 3.Mengembangkan kemampuan kecakapan berbahasa yang santun. 4.Menerapkan sistem dan pola pembelajaran yang berdedikasi, edukatif dan meningkatkan SDM pendidik. 5.Menerapkan pengembangan evaluasi dan motivasi belajar peserta kursus.

Struktur Organisasi Lembaga CELL

Gambar 3. Struktur Organisasi



(Sumber: CELL, 2018)

Lokasi Lembaga CELL

Lembaga Kursus CELL (*Center of English Learning*) atau tempat penelitian ini berlokasi di Jalan. Flamboyan Nomor 22 A Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Sekitar 5 menit dari pusat Kota Pare.

Analisa Data Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013: 45). Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam

penelitian ini, promosi melalui media sosial, viral marketing, dan keputusan pembelian. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, rtabel dicari pada signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ maka didapat rtabel sebesar 0,165.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,473	0,165	Valid
	Y2	0,762	0,165	Valid
	Y3	0,614	0,165	Valid
	Y4	0,528	0,165	Valid
	Y5	0,550	0,165	Valid
	Y6	0,630	0,165	Valid
	Y7	0,395	0,165	Valid
	Y8	0,519	0,165	Valid
	Y9	0,691	0,165	Valid
	Y10	0,546	0,165	Valid
Promosi Melalui Media Sosial (X)	X1	0,580	0,165	Valid
	X2	0,775	0,165	Valid
	X3	0,769	0,165	Valid
	X4	0,584	0,165	Valid
	X5	0,681	0,165	Valid
	X6	0,765	0,165	Valid
Viral Marketing (Z)	Z1	0,681	0,165	Valid
	Z2	0,809	0,165	Valid
	Z3	0,735	0,165	Valid
	Z4	0,765	0,165	Valid
	Z5	0,693	0,165	Valid

(Sumber: Data diolah, 2018)

Nilai *corrected item-total correlation* yang kurang dari rtabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin keluar, dan apabila rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut valid (Ghazali 2013: 46). Dilihat dari hasil tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian, di atas rtabel yaitu (0,165) yang berarti valid. Artinya semua item pertanyaan mampu mengukur variabel

keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel (Ghozali, 2013: 52), variabel tersebut antara lain; keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 20.0 untuk windows, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian / Kursus	0,741	0,70	Reliabel
Promosi melalui Media Social	0,773	0,70	Reliabel
Viral Marketing	0,788	0,70	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghazali, 2013: 53). Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi keputusan pembelian, promosi melalui media sosial, dan viral marketing.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas, uji

autokolerasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Untuk menguji normalitas data dapat juga menggunakan uji *statistic Kolmogorov Smirnov* (K-S). Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,1 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghazali, 2013: 163). Hasil normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
Persamaan 1	1,036	Data terdistribusi normal
Persamaan 2	1.187	Data terdistribusi normal

(Sumber: Data diolah, 2018)

Hasil penghitungan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansinya masing-masing baik dari persamaan 1 dan persamaan 2 seluruh nilai value > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghazali, 2013: 105). Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat secara ringkas pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Keterangan</i>
Persamaan 1 Promosi melalui Media Sosial	1,000	1,000	Data terdistribusi normal
Persamaan 2 Promosi melalui Media Sosial <i>Viral</i> <i>Marketing</i>	0,899 0,899	1,112 1,112	Data terdistribusi normal

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik dari persamaan 1 dan 2 mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedestisitas

Menurut Ghazali (2013, 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser atau absolute residual dari data. Jika tingkat signifikansi berada diatas 10% berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 10% berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghazali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Persamaan 1 Promosi melalui Media Sosial	0,447	0,460	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persamaan 2 Promosi melalui Media Sosial Viral Marketing	1,765 0,031	0,681 0,975	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel baik pada persamaan 1 dan 2 mempunyai nilai signifikansinya (p value) > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung adanya heteroskedastisitas sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Uji Model

Uji model atau uji kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi. Ketepatan model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinan (R²) dan uji statistik F.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menggambarkan variabel endogennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai semakin mendekati angka satu berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel endogen semakin tinggi (Ghazali, 2013: 97).

Hasil analisis koefisien determinasi (R²) yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,838	0,705	0,693	1,833

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R²) diketahui nilai R Square sebesar 0,705. Hubungan ini akan sempurna (100%) atau mendekati apabila ada variabel eksogen lain dimasukkan kedalam model. Artinya promosi melalui media sosial dan viral marketing pada konsumen menjelaskan keputusan pembelian / kursus di lembaga kursus CELL (*Center of English Learning*) Pare Kediri 70,5%. Sedangkan 29,5 lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau tidak, jika iya berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	159,958	2	84,979	66,012	0,000
1 Residual	78,602	97	2,027		
Total	308,560	99			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu semua variabel eksogen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel endogen atau model yang dibuat sudah layak. Untuk mencari F_{tabel} , pertama tentukan nilai probabilitasnya lalu nilai df . Penelitian ekonomi biasanya menggunakan tingkat probabilitas 10% dan diketahui nilai df pertama dan kedua adalah 2 dan 97 maka diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,358 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,012 > 2,358$. Hasil analisis uji statistik F menyimpulkan bahwa variabel eksogen yaitu promosi melalui media media sosial dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan model yang dibuat sudah layak atau tepat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan *path analysis* atau analisis jalur, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Adapun analisis jalur yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 20.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,804	4,094		6,059	0,000
1 Skor Promosi melalui Media Sosial	0,620	0,155	0,375	3,999	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan analisis jalur persamaan regresi 1 seperti yang disajikan pada tabel 8, maka persamaan regresinya adalah:

$$Z = a + b_1 X_1 + e_1$$

$$Z = 24,804 + 0,620 X_1 + e_1$$

Besarnya nilai e_1 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 1 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan pertama, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 Hasil Nilai R Square 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,375	0,140	0,132	3,388

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Sehingga nilai e_1 dapat dihitung $e_1 = \sqrt{1 - 0,140}$, dan hasilnya sebesar 0,927.

Nilai e_1 dimasukkan kedalam persamaan regresi 1 diatas menjadi $Z = 24,804 + 0,620 X_1 + 0,927$. Artinya apabila skor promosi melalui media sosial meningkat satu satuan maka akan meningkatkan skor keputusan pembelian yang dirasakan pada para konsumen sebesar 0,620 dengan error 0,927.

Selanjutnya hasil analisis jalur persamaan regresi 2, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial dan viral marketing terhadap keputusan pembelian:

Tabel 10. Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.811	3,746		3,954	0,000
1 Skor Promosi melalui Media Sosial (Viral Marketing)	0,334	0,137	0,202	2,446	0,016
	0,870	0,132	0,542	6,569	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Berdasarkan analisis jalur persamaan 2 pada tabel 10 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_2 X_1 + b_3 Z + e_2$$

$$Y = 14,811 + 0,334 X_1 + 0,870 Z + e_2$$

Berdasarkan nilai e_2 pada persamaan regresi pertama dapat dihitung dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$. Nilai R square 2 (R^2) maksudnya adalah besarnya nilai R square pada persamaan kedua, nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 11 di bawah ini:

Tabel 11.

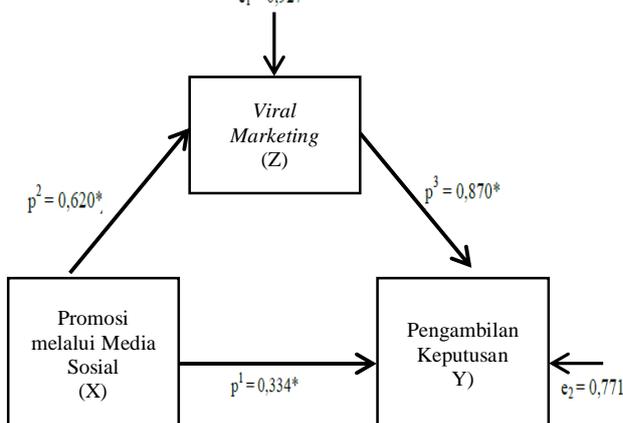
Hasil Nilai R Square 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,636	0,405	0,393	2,833

(Sumber: Data primer yang diolah, 2018)

Sehingga nilai e_2 dapat dihitung $e_2 = \sqrt{1 - 0,405}$ dan hasilnya sebesar 0,771. Nilai e_2 dimasukkan kedalam persamaan regresi 2 diatas, sehingga persamaannya menjadi $Y = 14,811 + 0,334 X_1 + 0,870 Z + 0,771$. Artinya apabila skor promosi melalui media sosial meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,334 dengan error 0,771. Dan apabila skor viral marketing yang dirasakan konsumen meningkat satu satuan maka juga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,870 dengan error 0,771.

Gambar 4. Model Analisis Jalur



Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian / kursus pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,015 dengan nilai koefisien beta 0,334. Nilai Sig. 0,015 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu 0,334

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,620. Nilai Sig. 0,000 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh yaitu 0,620. Semakin maksimal promosi melalui media sosial maka akan meningkatkan viral marketing yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Berdasarkan analisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,000 dengan nilai

koefisien beta 0,870. Nilai Sig. 0,000 < 0,1 mengindikasikan bahwa H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi viral marketing yang dimiliki maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Besarnya pengaruh viral marketing yang dirasakan sebesar 0,870.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian melalui viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Untuk mengetahui signifikansi variabel intervening atau *indirect effect* maka digunakan rumus:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22}^2 + p_2^2 Sp_{33}^2 + Sp_{22}^2 Sp_{33}^2}$$

$$= \sqrt{(0,870)^2 (0,155)^2 + (0,620)^2 (0,132)^2 + (0,155)^2 (0,132)^2}$$

$$= 0,155$$

selanjutnya mencari nilai koefisien beta hubungan tidak langsung dengan variabel intervening ini menggunakan rumus $p_2 \times p_3$, hasilnya akan dibagi dengan Sp_{2p3} sehingga didapatkan nilai t hitung. Yang selanjutnya nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Mencari nilai distribusi t tabel dicari melalui degree of freedom (df) $100 - 2 = 98$, kemudian taraf signifikansi yaitu 0,1, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,660, secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_{2p3}}$$

$$= \frac{0,620 \times 0,870}{0,155}$$

$$= 3,480$$

Variabel intervening dikatakan signifikan apabila nilai thitung > ttabel. Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 3,480 > 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing signifikan menjadi variabel intervening dalam kaitannya dengan hubungan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel viral marketing sebagai variabel intervening dalam kaitannya hubungan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian maka dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Hubungan tidak langsung} = p_2 \times p_3$$

$$= 0,620 \times 0,870$$

$$= 0,539$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas diketahui pengaruh viral marketing sebagai variabel intervening antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian sebesar 0,539 atau besarnya hubungan tidak langsung dalam penelitian ini adalah 0,539. Jika dibandingkan hubungan langsung yang memiliki pengaruh 0,334, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung dan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan. Hal ini berarti promosi melalui media sosial dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan selain itu promosi melalui media sosial juga dapat berpengaruh secara tidak langsung

terhadap keputusan pembelinya yang dimediasi viral marketing.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti pada nilai thitung promosi melalui media sosial 2,446 lebih besar dari ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,016.

Dimaksudkan semakin tepat promosi melalui media sosial maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ristania dan Jerry (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan positif terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Hal ini terbukti pada nilai thitung promosi melalui media sosial 3,999 lebih besar dari ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000. Adanya promosi yang ditawarkan berinovasi dan dilakukan dengan tepat, promosi tersebut akan menjadi viral di media sosial oleh konsumen di lembaga CELL (Center of

English Learning) Pare Kediri dengan sendirinya.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai thitung viral marketing 6,569 lebih besar dari nilai ttabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat efektifitas viral marketing yang didapatkan dari rasa suka konsumen, sehingga konsumen tersebut akan membuat keputusan pembelian / kursus di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Hubungan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334, sementara pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing adalah sebesar 0,539.

Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh viral marketing lebih besar dari pengaruh secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing terbukti menjadi

variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh viral marketing didapatkan nilai thitung $3,480 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,1$.

Dapat dikatakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial dan viral marketing. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan promosi melalui media sosial yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu viral marketing. Konsumen yang suka dan puas pada promosi di media sosial CELL (Center of English Learning) Pare Kediri akan mempengaruhi viral marketing dan berdampak pula pada keputusan pembelian di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Simpulan

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung promosi melalui media sosial $2,446$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,016$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H1$ diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing, hal ini dibuktikan dari nilai thitung promosi melalui media sosial $3,999$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi

$0,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H2$ diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap viral marketing pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai thitung viral marketing $6,569$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H3$ diterima, adanya viral marketing berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,334$, sementara pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi viral marketing adalah sebesar $0,539$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H4$ diterima, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Responden penelitian ini 100 konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi setiap konsumen di lembaga CELL (Center of English Learning) Pare Kediri.

Karena minimnya pengawasan yang dilakukan saat pengisian data serta keterbatasan waktu responden saat mengisi kuesioner, maka dimungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak jujur. Sehingga menyebabkan jawaban responden yang tidak sesuai dengan pernyataan.

Dari hasil penelitian saya, didapatkan nilai yang lebih besar pada promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening dibandingkan dengan nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian saja. Sehingga implikasi penelitian terhadap CELL (Center of English Learning) Pare Kediri adalah diharapkan manajerial khususnya manajerial marketing lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi melalui media sosial dengan efektivitas viral marketing.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi melalui media sosial dan viral marketing. Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawa

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi melalui media sosial dan viral marketing.

Dan dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawasannya dan juga lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Ed.Revisi).Bandung: CV. Alfabeta.
- Andini, Natasya, P. et al. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 11, No. 1.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, S. (2013). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset
- Ekasari, Novia. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finace Jambi. Vol. 16, No.2, 81-102
- Fansuri, M. Fikri. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majane.
- Fauzia, Ika Y. (2013). Etika Bisnis dalam Islam (Ed. pertama). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Seri pustaka 03/BPUNDIP.
- G, Heryanto. (1991). Promosi Penjualan. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19* (Ed. 07). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Jamaludin, Achmad, et al. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 21, No. 1.
- Kaloka, Anglesti S. (2015). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember. *Jurnal of Business Strategy*, Vol. 8, 73-101.
- Kartajaya dan Sula, M. Syakir. (2006). *Syariah Marketing*. Cet. ke-tiga. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Ed. 12. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (cet. 6). Jakarta: Kencana.
- Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Ed. 3). Penerbit Erlangga.
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muanas, Arif. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Naseullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Nugriantoro, Singgih. (2014). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing.
- Nurlaela, Tresna dan Sri Wiludjeng. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1.
- Peter, J. Paul dan Olson, J.C. (2000). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 4. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Richardson, Matthew P dan Elaine Bachman. (2004). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2,131-161.
- Sangadji, Etta M dan Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis*

- Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi.
- Sarwono J. (2006). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS-13 (Ed. Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen (Ed. Ke-2). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. (2011). Research Methods For Business (Ed. pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Sigit, Soehardi. (2002). Pemasaran Praktis (Practical Marketing). Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.
- Skrob, John R. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model For Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPHO3). University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sugiyono, Wibowo E. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Cet. 1. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surniandari, Artika. (2017). Viral Marketing sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. Vol IX No.1.
- Swanepoel, Celeste et.al. (2009) Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. Australasian Marketing Journal, Vol. 17, Iss.1
- <http://www.apjii.or.id>. Diakses tanggal 19 Maret 2017, 03:15 WIB
- <http://www.apjii.or.id/survei2016>. Diakses tanggal 07 Maret 2017, 05:31 WIB
- <https://www.instagram.com/sfasteak/>. Diakses tanggal 07 April 2017, 22:41 WIB