



**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN VIRAL MARKETTING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN WARUNG SIJI HOUSE AND RESTO MALANG)**

Oleh

Failatul Khoiro*)

N.Rachma)**

M. Hufron *)**

Email: failakhoiro22@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media promotion on purchasing decisions with viral marketing as an intervening variable. The research population is Warung Siji House and Resto with a total of 700 consumers. The sample in this study were 88 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires. Analysis of the data used in this study using validity, reliability, normality, path analysis, t test and sobel test

he results showed that social media promotion had no significant effect on purchasing decisions, social media promotion had a significantly positive effect on Viral marketing, Viral marketing had a significant positive effect on purchasing decisions. Promotion through social media has a significant positive effect on purchasing decisions mediated by viral marketing at consumers of Warung Siji House And Resto Malang

keywords: social media promotion, purchasing decisions, viral marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini kebutuhan masyarakat di bidang pangan sangat meningkat, hal ini dapat di buktikan dengan banyaknya pedagang di bidang kuliner di berbagai daerah, di era saat ini pedagang khususnya di bidang kuliner memiliki peluang yang sangat besar. Banyak pebisnis memetik manfaat dari bisnis kuliner, tetapi hanya sedikit yang gagal karena strategi pemasaran yang tidak memadai dan maksimum. Kesuksesan bisnis dalam memenangkan persaingan membutuhkan penanganan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang bagus dengan pelanggan. (Kaloka, Anglesti: 2015).

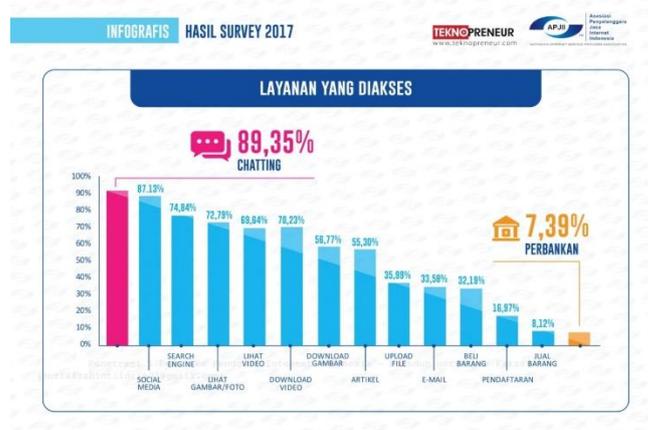
Ikatan yang bagus tercipta bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa senang dan membeli. Kami melihat lebih banyak dan lebih canggih perkembangan teknologi, memanfaatkan internet sekarang tidak heran dengan menjual produk atau layanan melalui media internet yang dimaksud juga *emarketing*. E-

marketing ialah aspek perdagangan dari *e-commerce*, yakni suatu pasar baru melalui jaringan internet yang di jadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. (Armstrong dan Kotler : 2004).

Beriklan dengan media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara melakukan penjualan atau memasang sebuah iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. sosial media adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak di gunakan, dengan memangun komunitas tanpa batas, membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya.

Di Indonesia sendiri sebagai negara yang berkembang juga menjadi salah satu negara dengan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial. Berikut ini merupakan data survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) :

GAMBAR 1.1.
 Grafik Layanan Internet yang di Akses



Sumber : APJII 2017

Berdasarkan gambar 1.1 layanan yang di akses, bahwa pengguna layanan obrolan sebesar 89,35% atau 128 juta pengguna, tempat kedua adalah untuk pengguna media sosial dengan 87,13% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Dan ketiga adalah pengguna Search Engine sebesar 74.84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. Akan tetapi di sini tidak di jelaskan lebih detailnya media sosial dan mesin pencari yang telah di pilih oleh pengguna internet di Indonesia.

Melihat perkembangan bisnis melalui internet atau sosial media, dan yang saat ini sedang di kembangkan juga di sebut pemasarann viral, atau WOM (*Word of Mouth Marketing*). *Viral marketing* ialah teknologi yang menggunakan *word of Mouth Marketing*

dan terkait erat dengan kalimat yang menular dan berantai serta metode pemasaran, sehingga konsumen ingin membaginya dengan pengguna lain.(Kotler dan Amastrong, 2004: 90).

Menyampaikan kabar mengenai suatu barang sebagai salah satu aspek penting yang membujuk pembeli ketika membuat keputusan pembelian. berita yang di peroleh pembeli yang baik ataupun yang buruk, akan mempengaruhi produk konsumen. Beberapa wawasan diperoleh dengan menafsirkan berita yang diketahui di lingkungan saat membuat keputusan (J. Supranto dan Nandan L., 2011).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Aliyah (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral marketing* sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)”. Hasilnya menunjukkan bahwa “ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *Viral marketing* sebagai variabel *intervening*”.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Siji House and Resto?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap viral marketing pada konsumen Warung Siji House and Resto ?
3. Apakah viral marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Siji House and Resto?
4. Apakah promosi media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *Viral marketing* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Warung Siji House and Resto ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Siji House and Resto.
2. Untuk mengetahui promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap viral marketing pada konsumen Warung Siji House and Resto.
3. Untuk mengetahui viral marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Warung Siji House and Resto.
4. Untuk mengetahui promosi media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan *Viral marketing* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Warung Siji House and Resto.

Kontribusi Penelitian

1. Bagi perusahaan/pelaku usaha,

Sebagai sarana untuk mempertimbangkan peluang pemasaran melalui media sosial, sebagai tolak ukur ketika memutuskan strategi pemasaran, sebagai iklan melalui media sosial berikutnya mempertimbangkan peningkatan pemasaran di medsos.

2. Bagi pihak lain,

Hasil observasi ini diharapkan dapat memberikan masukan serta memberikan pemahaman yang baru terutama yang bersangkutan dengan manajemen pemasaran dalam hal promosi, *Viral marketing*, dan keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peneliti Terdahulu

Purba (2016) dengan melakukan penelitian “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)*”. Hasil penelitian dari penyusunan data regresi sederhana Viral Marketing melalui aplikasi Line dan keputusan pembelian di atas dapat diartikan bahwa pada Viral Marketing melalui aplikasi Line mempengaruhi pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebanyak 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100%-37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti Facebook, twitter, media promosi cetak, website dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan yang di buat oleh pelanggan pada pembelian produk adalah kelompok dari suatu keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 120), keputusan pembelian ialah cara terintegrasi yang menggabungkan pemahaman untuk mempertimbangkan dua alternatif atau lebih, untuk memilih salah satu diantaranya.

B. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

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

1. Pengenalan Masalah

Metode pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

pembeli yang terinspirasi oleh kebutuhan mereka akan didorong untuk mencari kabar lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap merek yang menghasilkan produk yang sama.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini adalah proses pembelian yang sebenarnya. Sebab, setelah prosedur selesai, konsumen perlu memutuskan apakah akan membeli. Dan konsumen akan menemukan serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5. Prilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian barang-barang pembeli akan merasakan kesenangan dan keamanan. Pekerjaan penjual tidak berujung ketika membeli barang. Penjual harus memonitor kesenangan setelah aksi beli setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian.

Pengertian Promosi

Promosi adalah satu unsur penting dalam suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan menarik konsumen untuk mengenal produk mereka secara langsung. Dalam hal meningkatkan penjualan promosi merupakan salah satu unsur yang wajib di laksanakan dalam pemasaran produk/jasa. Selain itu promosi juga dapat di gunakan untuk memprediksi pasar, jika produk tersebut laku di pasaran artinya produk tersebut laku di pasaran dan dapat di terima oleh masyarakat.

Bentuk Komunikasi Promosi di Media Sosial

Berbicara promosi di zona medsos tidak dapat di bedakan dari komunikasi pemasaran di medsos. Media sosial sering menggunakan 2 bentuk komunikasi pemasaran ;

1. Periklanan dengan sosial media. “Iklan sosial media adalah semua bentuk pembicaraan non pribadi berbayar, tentang organisasi, produk, layanan atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media (Belch, 2009)”.
2. Perdagangan melalui medsos. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan bentuk komunikasi sosial seperti Kaskus atau Fashion setiap hari, Facebook serta Instagram, dll. “Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk iklan yang menggunakan komunitas media social dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya”.

H1 : promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

H2 : promosi media sosial berpengaruh langsung terhadap viral marketing

Dimensi Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Solis (2010:171) Terdapat 4 dimensi yang ada dalam media sosial diantaranya :

1. *Context “How we frame stories”*. Yang memiliki arti cara membentuk sebuah cerita atau informasi dengan penggunaan bahasa maupun isi dari cerita tersebut.
2. *communication “the practice of sharing our story as listening, responding, and growing”*. Ialah Kenyamanan pengguna dan pesan dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respons, dan menambahkan gambar.
3. *Collaboration “working together to make and more efficient and effective”*. ialah kolaborasi yang baik antara perusahaan dan pengguna medsos.
4. *Connection “the relationships we forge and maintain”*. Ialah Mempertahankan hubungan yang terjalin dapat dilakukan secara terus menerus sehingga pengguna dapat dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

Viral Marketing

A. Pengertian *Viral Marketing*

Istilah *Viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport (1996:79) yang berjudul “virus pemasaran” apa yang terjadi pada artikel ini jika virus di gunakan sebagai program pemasaran. Pesan pemasaran tersebar memanfaatkan waktu yang sangat sedikit, sehingga tidak perlu mengeluarkan anggaran banyak dan dampaknya sangat luas. (Andini, Natasya Putri et.al: 2014).

Menurut Zien dalam Skrob yang dikutip oleh Natasha, dkk (2014:3), *Viral marketing* terbagi menjadi dua, yaitu *active Viral marketing* dan *frictionless Viral marketing*.

1) Pemasaran viral aktif

Pemasaran viral aktif dikaitkan dengan konsep tradisional dari mulut ke mulut, karena pengguna biasanya secara pribadi terlibat dalam proses menjangkau pelanggan baru.

2) Pemasaran viral tanpa hambatan

Pemasaran viral tanpa hambatan didasarkan pada pemasaran viral aktif tetapi tidak memerlukan keterlibatan aktif konsumen untuk mempromosikan atau menebarkan informasi tentang suatu barang. Produk secara langsung mengirim pesan promosi ke alamat yang di tuju. Jadi motivasi pertama untuk virus diawali oleh produsen itu sendiri.

H3 : viral marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

B. Dimensi *Viral Marketing*

Goyette et al., (2010), membagi dimensi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Kekuatan, Menurut Goyette et al., (2010) kekuatan adalah kelayakan konsumen ketika memberikan informasi, interaksi dan anggapan antara konsumen di situs jejaring sosial (Dalam Ramadhani, B. 2015).
2. Posisi opini, Menurut Goyette et al., (2010), valensi adalah minat konsumen pada suatu produk dengan membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain (Dalam Ramadhani, B. 2015).
3. Konten, Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa konten adalah kabar tentang kenyamanan yang hendak dibeli konsumen (Dalam Ramadhani, B. 2015).

Hubungan Promosi media sosial dan *Viral marketing*

Menurut Lekhanya (2014:227) “*Cost benefits and advantages of using Viral marketing as a promotional tool for strengthening the company brand must be clearly understood*”. Artinya : Manfaat biaya dan keuntungan menggunakan *Viral marketing* sebagai alat promosi untuk memperkuat merek perusahaan harus di pahami dengan jelas”.

Hubungan *Viral marketing* dan Keputusan Pembelian

Kotler (2002:638) “mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen”.

Hubungan Tidak Langsung Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral marketing* sebagai intervening

Pengamatan Singgih. (2014). Meneliti rencana iklan media sosial terkait dengan keputusan pemasaran dan pembelian viral. Dengan viral marketing sebagai variabel perantara (mediasi) untuk promosi keputusan pembelian media sosial. Hasilnya adalah dampak dari strategi periklanan dari mulut ke mulut melalui media sosial pada keputusan untuk membeli produk garsskin merek SayHello di Yogyakarta. Menurut Swastha dan Handoko (1982), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kesimpulan dari beberapa keputusan seperti jenis produk, bentuk produk, nomor produk, dll. Ketika produk yang diproduksi oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, produk ini menarik untuk dibeli. Setelah konsumen puas, kami dapat menjamin bahwa produk merek tersebut akan dibeli lagi saat pembelian selanjutnya.
H4: promosi melalui media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah konsumen yang berkunjung mulai bulan Maret sampai Mei 2019, sesuai sumber dari Warung Siji House and Resto dengan jumlah 700 konsumen. Adapun dasar pengambilan sampel yang di gunakan adalah dengan kriteria konsumen yang ada di Warung Siji House and Resto, sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Slovin dalam Magdalena (2018), yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

e = Presentase kesalahan yang di gunakan (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat di tentukan oleh jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{700}{1 + 700(10\%)^2} \\ &= 87,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumusan di atas maka di perolehlah 87,5 responden, jika di bulatkan maka menjadi 88 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Promosi Media Sosial

Menurut (Ristania dan Jerry, 2014) Promosi melalui media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Isi pesan iklan di media sosial sudah lengkap
- 2) Penyampaian pesan di media sosial mudah di pahami
- 3) Iklan produk Warung Siji House and Resto di dukung oleh gojek online atau gofood dalam mengenalkan produk warung siji house and resto.
- 4) Melakukan hubungan interaktif perindividu dengan iklan Warung Siji House and Resto di media sosial.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, 2008: 185) Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Memilih membeli di warung siji house and resto adalah tepat.
2. Memilih membeli di warung siji house and resto di banding yang lain
3. mengutamakan membeli di warung siji house and resto.
4. Ketersediaan untuk berkorban biaya untuk membeli di warung siji house and rest.

3. Viral Marketing

Menurut (Skrob, 2005) Viral Marketing dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Memposting informasi tentang produk warung siji house and resto di media sosial.
2. menginformasikan tentang kenyamanan warung siji house and resto.
3. membeli produk warung siji house and resto karna rekomendasi dari teman.
4. mengomentari pada postingan berupa apapun di warung siji house and resto

METODELOGI PENELITIAN

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk mengukur dan mengetahui penelitian adalah dengan menggunakan uji *KaiserMayer Olkin* (KMO). Jika nilai *Kaiser Mayer Oklin* (KMO) $\geq 0,05$ maka analisis faktor telah sesuai dengan variabel-variabel tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* dengan bantuan software SPSS.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a. *Reapeted Measure* atau pengukuran ulang : Di sinilah seseorang ditanya pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan mereka diperiksa untuk melihat apakah mereka setuju dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Di sini pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau korelasi antara pertanyaan. Konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai yang lebih tinggi untuk Cronbach alpha. Beberapa literatur menunjukkan bahwa kriteria untuk indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
>0,20-0,40	Agak Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0.80-1,00	Sangat Reliabel

b. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka pengujiannya dapat menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, dimana pengambilan kesimpulan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika *Asymp. Sig* < Taraf Signifikan ($\alpha=0,05$), maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika *Asymp. Sig* > Taraf Signifikan ($\alpha=0,05$), maka data berdistribusi normal.

Analisis Path

Analisis path ini di gunakan sebagai metode untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Uji-t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012: 98). Dasar keputusan untuk uji-t adalah:

- a. Bila nilai probabilitas signifikansi >0.05 maka H_0 di terima dan H_a di tolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai probabilitas signifikansi <0.05 maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Sobel

Uji Sobel di gunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel intervening yang dihasilkan dalam analisis jalur signifikan atau tidak. Adapun rumus standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3}) dan nilai t statistik adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013: 250-255):

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Dimana:

Sp_{2p3} = Standar error dari koefisien indirect effect

P_2 = Unstandardized beta Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

Sp_2 = Standar error Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

P_3 = Unstandardized beta Viral Marketing (Z)

Sp_3 = Standar error Viral Marketing (Z)

Hasil Sp_{2p3} digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi dalam model, dengan cara menghitung nilai t berdasarkan rumus:

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

Dimana:

t = Nilai t hitung dalam statistik

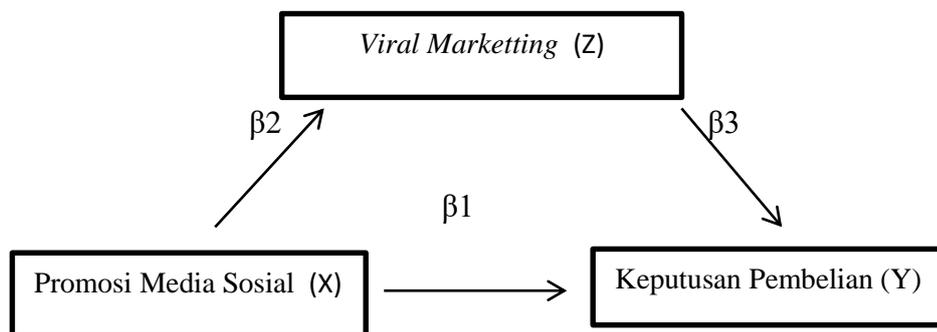
P_2 = Unstandardized beta Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

P_3 = Unstandardized beta Viral Marketing (Z)

Sp_{2p3} = Standar error dari koefisien indirect effect

Jika, nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi ada pengaruh mediasi dalam model.

Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

variabel	KMO	Keterangan
promosi media sosial	0,561	Valid
Keputusan Pembelian	0,511	Valid
<i>Viral Marketing</i>	0,521	Valid

Sumber data diolah peneliti 2019

Dalam pengujian uji validitas menggunakan indeks Kaiser-Meyer- Lebih besar dari 0,5 Dengan nilai signifikansi “*Bartlett's Test of Sphericity*” nya kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwasanya analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan 3 variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Keterangan
promosi media sosial	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,612	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,655	Reliabel

Sumber data diolah peneliti 2019

Hasil pengujian pengujian reliabilitas data Promosi Media Sosial, keputusan pembelian dan *Viral marketing* keyakinan dikatakan reliabel dan bisa digunakan sebagai alat pengukuran yang dapat diandalkan dalam observasian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alfa* memiliki nilai > dari 0,3 - 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

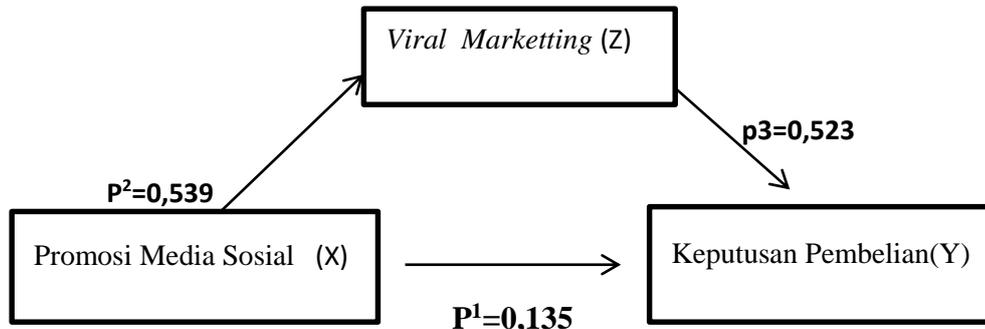
		PMS	KP	VM
N		88	88	88
Normal Parameters(a,b)	Mean	17,50000	17,09091	16,96591
	Std. Deviation	1,625939	2,020791	1,751511
Most Extreme Differences	Absolute	,163	,140	,235
	Positive	,144	,081	,123
	Negative	-,163	-,140	-,235
Kolmogorov-Smirnov Z		1,132	1,309	1,205
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108	,065	,072

Sumber data diolah peneliti 2019

Bedasarkan tabel di atas dapat bahwa data promosi media sosial memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,108 > 0,05, keputusan pembelian memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,065 > 0,05, *viral marketing* memiliki nilai Asymp.Sig (2-Tailed)

sebesar $0,072 > 0,05$ Hal ini menyatakan bahwa probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$) maka semua data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Path



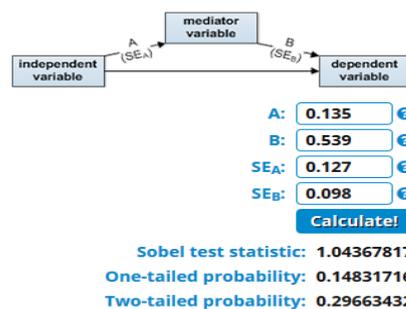
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

- Nilai signifikan dari t-uji pada variabel promosi media sosial (X) memiliki signifikan $0,192 > 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan variabel promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan
- Berdasarkan signifikan t-uji pada variabel promosi media sosial (X) memiliki signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung promosi media sosial (X) terhadap viral marketing (Z).
- Nilai signifikan t-uji pada variabel viral marketing (Z) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung viral marketing (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Nilai signifikan t-uji pada variabel promosi media sosial (X) memiliki signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dalam hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan. “pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *viral marketing* adalah sebesar 0,316 .sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian”.

Uji Sobel



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel X2-Y1-Y2

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada *online marketing* $0,1483 > 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel viral marketing (Z) tidak dapat memediasi antara variabel Promosi media sosial (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Siji House and Resto Malang.
2. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa iklan media sosial di antara konsumen Warung Siji House dan Resto Malang memiliki efek positif yang signifikan terhadap pemasaran viral.
3. Viral marketing memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena viral marketing yang lebih tinggi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Warung Siji House dan Resto Malang.
4. Hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa Viral Marketing tidak dapat mengkomunikasikan hubungan antara iklan sosial dan keputusan pembelian

Saran

1. Pengamatan saya menunjukkan terdapat nilai yang lebih besar dari iklan media sosial untuk keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening dibandingkan dengan nilai iklan media sosial untuk keputusan pembelian. Penelitian Warung Siji House dan Resto telah mengarahkan para manajer, terutama manajer pemasaran, untuk lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen untuk mempromosikan periklanan media sosial dengan efektivitas pemasaran viral.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian, disarankan agar penelitian ini dilanjutkan atau dikembangkan lebih lanjut dengan mencari variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terkait pemasaran melalui iklan media sosial dan pemasaran viral. Dengan mengisi kuesioner oleh responden, pengawasan dapat dimaksimalkan dan jumlah responden bertambah.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel dengan data yang dihasilkan dari interview atau wawancara untuk hasil penelitian yang bisa digeneralisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Khorik Attu. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral marketing Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar*. Jurnal manajemen. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/890>. Diakses 26 Oktober 2018.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2017). *Survei Penelitian dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*.
- 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.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 20. Semarang: Badan penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- J. Supranto., dan Limakrisna, Nandan. (2011). *Perilaku Konsumenn dan Stretegi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta; Penerbit Mitra Wacana Media.
- 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.
- Kotler, Philip.(2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. PT.Prenhallindo,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (Ed. 9. Jilid 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Failatul Khoiro***) adalah Alumni Mahasiswa FEB UNISMA
N.Rachma)** Adalah Doesen Tetap FEB UNISMA
M. Hufron *)** Adalah Doesen Tetap FEB UNISMA