

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya Pandemi Covid-19 disepanjang tahun ini telah menimbulkan economic shock, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Bahwasanya angka kelangsungan hidup yang tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi namun disisi lain Covid-19 telah mengakibatkan angka kematian (*mortality*) yang tinggi.

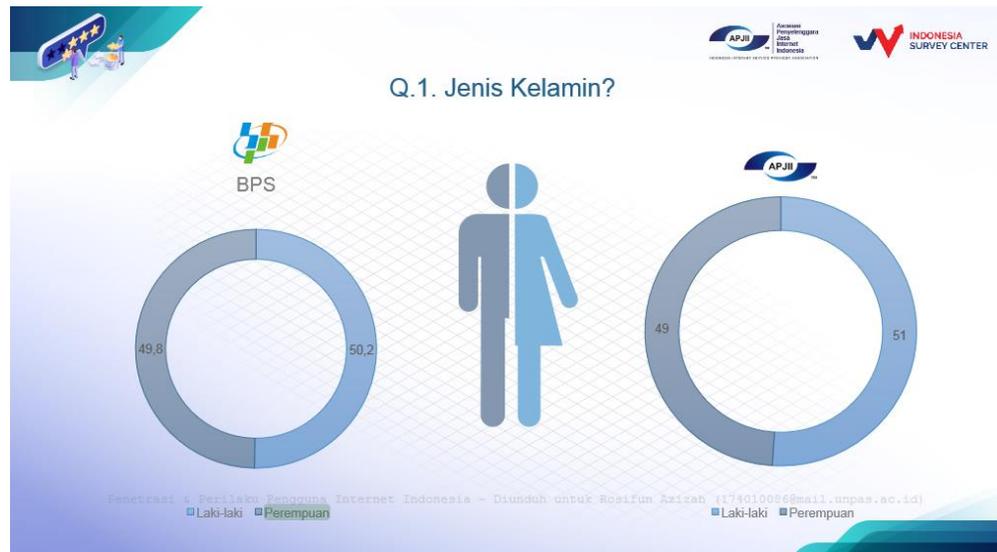
Kondisi pandemi global virus corona atau Covid-19 yang diikuti dengan penerapan pembatasan sosial berskala besar (*social distancing*) berdampak pada pergeseran perilaku konsumen dalam beberapa bulan terakhir ini. Hal ini terungkap dalam analisa *Social Distancing* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh perusahaan ADA (*analytics, data, advertising*) yang bergerak di bidang data dan *artificial intelligence* (AI). ADA melakukan analisis data terhadap perubahan perilaku konsumen di beberapa negara yang mengalami pandemi virus corona atau Covid-19, termasuk Indonesia. Di Indonesia, pandemi dan social

distancing memperlihatkan beberapa perubahan perilaku yang signifikan, misalnya *The Adaptive Shopper* dan *Working-from-home Professional*. Perubahan ini terlihat dari penggunaan aplikasi belanja dan produktivitas di sepanjang bulan Maret 2020. Data ADA menunjukkan, sejak imbauan social distancing diumumkan, penggunaan aplikasi belanja online mengalami kenaikan hingga 300 persen. Penggunaan aplikasi jenis ini pun mengalami puncak tertinggi pada 21-22 Maret 2020, dengan angka pencapaian lebih dari 400 persen. Merujuk pada krisis persona milik ADA, minat berbelanja masyarakat Indonesia tidak hilang. Terutama untuk belanja online, minat tersebut justru tumbuh pesat selama situasi krisis ini berlangsung. Dengan ditutupnya mayoritas pusat perbelanjaan, belanja online menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan, mulai dari harian hingga hobi.

Penyebaran virus corona bukan hanya berdampak pada dunia usaha, pengaruh dari adanya Pandemi Covid-19 inipun mengubah perilaku masyarakat (konsumen) dalam berbelanja, Studi terbaru dari Nielsen Media bertajuk Nielsen New Normal Survey menunjukkan bahwa pada tahap awal periode kebiasaan baru (*new normal*) konsumen cenderung mengkonsumsi media dari lebih banyak jenis platform dibandingkan sebelumnya. Selain itu muncul kebiasaan-kebiasaan baru yang akan terus berlanjut untuk waktu yang cukup lama ke depannya. Dalam studi yang dirilis Nielsen mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (online). (Arif Hatta, *iconomics*, July 2020).

Berdasarkan Survei Perilaku Belanja Online 2019, yang dibuat Media Riset tahun ini. Hasil ini tergambar dalam survei yang melibatkan 1027 responden dari umur 17 tahun di seluruh Indonesia dengan 54 persen responden perempuan dan 46 persen responden laki-laki. Sebanyak 52 persen perempuan menyebut Shopee sebagai pilihan. Sementara pembeli laki-laki yang menyebut Shopee sebagai *e-commerce* yang produknya paling sering dibeli sebanyak 16 persen. Melihat mayoritas pengguna *e-commerce* yang didominasi perempuan, data ini menunjukkan transaksi di Shopee secara volume lebih besar ketimbang kompetitor lain. (kata data, 2019).

Hal ini sesuai dengan laporan survei internet yang dilakukan oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), dengan 7000 sampel penduduk yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 10 tahun keatas dengan hasil persentase berdasarkan BPS (badan pusat statistik) bahwa persentase pengguna internet laki-laki 49,8% dan pengguna perempuan 50,2%, dan berdasarkan APJII persentase pengguna internet laki-laki sebanyak 49% dan pengguna perempuan sebanyak 51%. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan pengguna internet di Indonesia lebih didominasi oleh pengguna perempuan.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 Q2

(Sumber : Laporan Survei Internet APJII)

Gambar 1.1 diatas menjelaskan persentasi banyaknya pengguna perempuan dari pada laki-laki, berdasarkan survei BPS (badan pusat statistic) memperoleh persentase sebanyak 50,2% wanita dan 49,8% laki-laki, dan menurut survei APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), memperoleh persentase 5,1% perempuan dan 4,9% laki-laki. Hal ini secara keseluruhan menunjukkan pengguna internet lebih didominasi oleh perempuan.

Fenomena diatas menjelaskan bahwa adanya pergeseran perilaku berbelanja masyarakat dimasa Pandemi Covid-19, ini peralihan dari berbelanja offline menjadi online, justru minat belanja masyarakat Indonesia tidak hilang, minat tersebut justru tumbuh pesat selama situasi krisis ini berlangsung. Dengan ditutupnya mayoritas pusat perbelanjaan, belanja online menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan, mulai

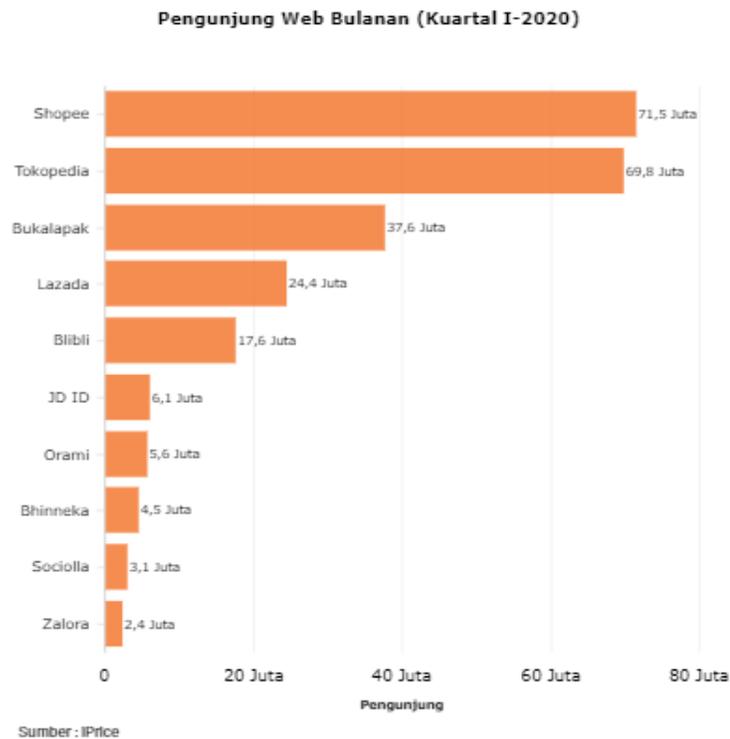
dari harian hingga hobi. Hal ini sesuai dengan data ADA menunjukkan, sejak imbauan social distancing diumumkan, penggunaan aplikasi belanja online mengalami kenaikan hingga 300 persen. Penggunaan aplikasi jenis ini pun mengalami puncak tertinggi pada 21-22 Maret 2020, dengan angka pencapaian lebih dari 400 persen.

Kenaikan angka ini juga sesuai dengan data yang diperoleh dalam studi yang dirilis Nielsen mengatakan sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30% konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (online). Ditambah lagi dengan data pengguna internet yang didominasi oleh pengguna wanita bersarkan data APJII dan BPS, serta data Survei Perilaku Belanja Online 2019 yang menunjukkan mayoritas pengguna e-commerce yang didominasi perempuan, data ini menunjukkan transaksi di Shopee secara volume lebih besar ketimbang kompetitor lain.

Melihat fenomena minat berbelanja masyarakat indonesia yang tidak hilang dimasa krisis Pandemi Covid-19 ini terutama untuk berbelanja online, menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian pada industri *E-commerce* khususnya pada Shopee.

Penerapan teknologi digital yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan jual beli di masa Pandemi Covid-19 ini adalah *E-commerce*. Adapaun salah satu *E-commerce* yang populer di Indonesia pada masa pandemi covid-19 adalah Shopee, yang ditandai berdasarkan data perolehan milik iPrice, Shopee menempati posisi

pertama dengan jumlah kunjungan perbulan terbanyak di Indonesia pada masa pandemic Covid-19 di Kuartal I 2020.

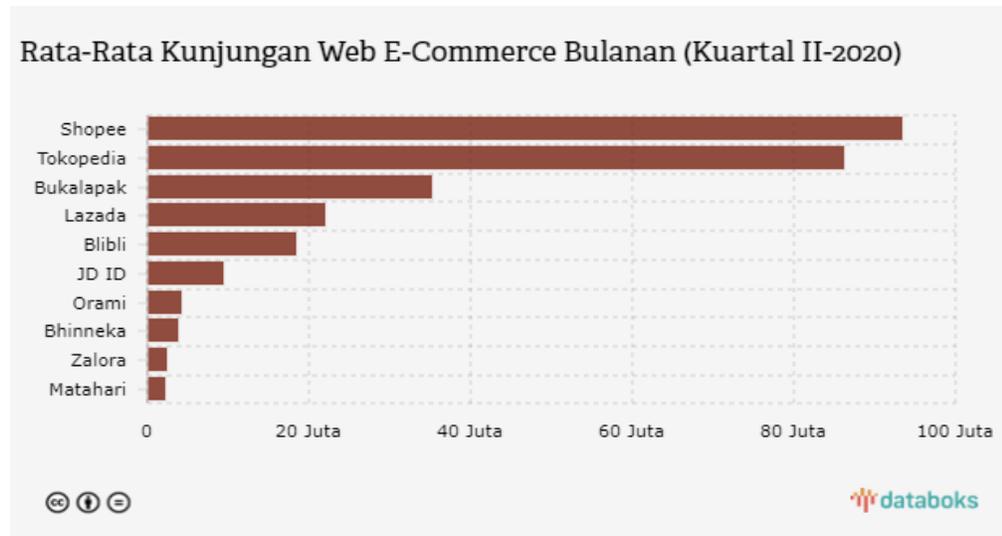


Gambar 1. 2 Pengunjung Web Bulanan E-Commerce (Kuartal 1-2020)

(Sumber : Iprice)

Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 71,5 juta yang disusul peringkat kedua oleh Tokopedia dengan perolehan 60,8 juta pengunjung, dan diposisi ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung 37,6 juta.

Selanjutnya berdasarkan data Iprice, Shopee juga menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta.



Gambar 1. 3 Rata-rata kunjungan Web E-Commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

(Sumber: Iprice, 21 Juli 2020)

Gambar 1.3 diatas menjelaskan rata-rata kunjungan web *E-commerce* bulanan pada kuartal II 2020, yang mana Shopee menunjukkan peringkat paling tinggi dengan rata-rata kunjungan pada kisaran 100 juta orang pada Kuartal II (April, Mei, Juni), selanjutnya disusul dengan Tokopedia di posisi kedua dan Bukalapak pada Posisi ketiga.

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi

sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan.

Hingga kuartal III 2020, pandemi Covid-19 belum menunjukkan tanda-tanda berakhir. Saat masa pandemi, pemain *E-commerce* semakin gencar menghadirkan belanja online sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa keluar dari rumah. MarkPlus Inc. merilis hasil riset terbaru terkait *E-commerce*. Riset tersebut memaparkan seperti apa performa serta *brand awareness* dari industri e-commerce selama kuartal III 2020 dan juga untuk melihat kebiasaan konsumen dalam berbelanja online di gerai-gerai digital selama pandemi.

Dari riset tersebut, Shopee menjadi *E-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III dengan (90%) responden menyatakan Shopee sebagai *brand* yang pernah digunakan dalam tiga bulan terakhir. Kemudian disusul Tokopedia (58%), Lazada (35%), Bukalapak (22%), Blibli (14%), dan JD.id (13%).

Menurut Rhesa selaku Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus Inc, banyaknya pelaku usaha yang masuk ke ranah online membuat produk yang dijual di Shopee juga lebih variatif sehingga mampu memimpin dalam penjualan beberapa kategori produk yakni pakaian, perawatan dan kecantikan, produk digital, dan aksesoris fashion.

Interaksi digital yang erat dengan konsumen dipicu oleh kampanye hingga promosi seperti potongan harga, cashback, hingga gratis ongkir. Dalam kategori

aktivitas kampanye ini, Shopee 9.9 Super Shopping Day juga menjadi kampanye paling dikenal masyarakat Indonesia (*Viral Marketing*). Menurut Resha, berbagai penawaran dan kenyamanan pengalaman berbelanja online yang ditawarkan mempengaruhi keputusan penggunaan dan kesetiaan masyarakat Indonesia (*Loyalty*) dalam memilih destinasi belanja online ke depannya. Pilihan masyarakat Indonesia jatuh kepada Shopee (77%), diikuti Tokopedia (64%), Lazada (40%), Bukalapak (32%), JD.id (27%), serta Blibli (23%).

Shopee yang dikategorikan pemain baru diranah belanja online Indonesia yang masuk ke pasar tanah air pada Mei tahun 2015 yang dipimpin oleh Chris Feng dan didirikan oleh Forest Lee selaku pendiri perusahaan induk SEA Limited Grup, ternyata mampu beradaptasi pada kondisi krisis Pandemi di tahun 2019. Dalam kurun waktu 4 tahun ini Shopee terus mencetak prestasi yang luar biasa, salah satunya dengan perolehan GMV (*Gross Merchandise Value*) yang terus mengalami peningkatan di sepanjang tahunnya. GMV ini adalah tolak ukur dalam pertumbuhan bisnis yang lazimnya digunakan oleh Startup yang bergerak dibidang *E-Commerce*.

Perusahaan daring Shopee terus mengalami pertumbuhan volume transaksi atau *gross merchandise value* (GMV). Direktur Shopee Indonesia memaparkan sejak tahun 2018 Shopee terus mencatatkan pertumbuhan GMV, Shopee Indonesia rata-rata berkontribusi pada bisnis Shopee dikisaran 40%, (Kontan.id, Sugeng Adji Soenarso, 2019)

	For the three months ended			
	March 31, 2019	June 30, 2019	September 30, 2019	December 31, 2019
	(millions)			
GMV (US\$)	3,529.3	3,827.8	4,573.2	5,645.9
Orders	203.5	246.3	321.4	440.5

Gambar 1. 4 Gross Merchandise Value 2019

(sumber : SEA Limited annual report 2019)

Pada Gambar 1.4 diatas menjelaskan peningkatan gmv di sepanjang tahun 2019 pada setiap kuartalnya, dimulai dengan Kuartal I (Januari, Februari, Maret) total perolehan GMV sebesar US\$ 3.5 M, kemudian pada kuartal II (April, Mei, Juni) sebesar US\$ 3.8 M, selanjutnya pada Kuartal III (Juli, Agustus, September) US\$ 4.5 M, dan terakhir di Kuartal IV (Oktober, November, Desember) dengan total GMV sebesar US\$ 5.6 M.

Adapun berdasarkan laporan tahunan Sea Limited (2020), menjelaskan bahwa Shopee terus mencatat hasil luar biasa untuk kuartal keempat. Pertumbuhan tahun ke tahun untuk setiap pesanan kotor, pendapatan GMV dan GAAP semakin meningkat dibandingkan dengan kuartal ketiga. Pada kuartal keempat, Shopee mencatat 1 miliar pesanan kotor, naik 135% tahun ke tahun, dan GMV sebesar 11,9 miliar dolar, meningkat 113% tahun-ke-tahun. Pendapatan GAAP tumbuh 178% tahun ke tahun menjadi 842,2 juta dolar.



Gambar 1. 5 Shopee Earnings Update Q4 2019-2020

(Sumber : Sea limited annual report 2020)

Kesimpulan dari data yang diperoleh diatas pada gambar 1.5, bahwa Shopee terus mencatatkan pertumbuhan GMV di sepanjang tahunnya, dengan angka perolehan GMV pada tahun 2019 Q4 sebesar US\$ 5,6 M dan pada tahun 2020 Q4 sebesar US\$ 11,9 M. maka kenaikan GMV sebesar 112.5%.

Maka berdasarkan peroleh data Shopee yang telah dipaparkan diatas, mulai dari riset berdasarkan survei pengunjung di sepanjang tahun 2020 pada Kuartal I, II, II, serta berdasarkan data perolehan GMV Shopee secara keseluruhan pada tahun 2018,2019, dan 2020. benar bahwasanya Shopee sebagai salah satu industri *E-commerce* di Indonesia yang dikategorikan sebagai pemain baru diranah belanja online tanah air ini ternyata mampu beradaptasi serta bersaing dengan *E-commerce* lainnya pada masa Pandemi Covid 19, hal ini yang mendasari penulis melakukan penelitian pada objek Shopee.

Peta Kompetisi Berdasarkan Domisili

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Top of Mind	1. Tokopedia 27.0% 2. Shopee 18.5% 3. LAZADA 13.0%	1. Shopee 30.5% 2. Tokopedia 23.5% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 33.5% 2. Tokopedia 28.0% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 37.5% 2. LAZADA 17.0% 3. Tokopedia 14.5%	1. LAZADA 41.0% 2. Shopee 31.0% 3. Tokopedia 10.0%	1. Shopee 35.0% 2. LAZADA 27.0% 3. Bukalapak 9.5%
Most Accessed	1. Tokopedia 30.0% 2. Shopee 29.0% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 36.0% 2. Tokopedia 29.5% 3. Bukalapak 15.5%	1. Shopee 35.5% 2. Tokopedia 30.5% 3. LAZADA 12.0%	1. LAZADA 40.5% 2. Shopee 15.0% 3. Tokopedia 14.5%	1. LAZADA 42.0% 2. Shopee 37.0% 3. Tokopedia 9.5%	1. Shopee 44.0% 2. LAZADA 30.0% 3. Bukalapak 13.0%
Most Frequent Purchased	1. Shopee 30.0% 2. Tokopedia 29.5% 3. Bukalapak 14.0%	1. Shopee 35.0% 2. Tokopedia 30.5% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 38.0% 2. Tokopedia 27.0% 3. Bukalapak 13.0%	1. Shopee 38.5% 2. Tokopedia 75.5% 3. Bukalapak 75.0%	1. LAZADA 39.0% 2. Shopee 38.0% 3. Tokopedia 17.5%	1. Shopee 43.5% 2. LAZADA 37.5% 3. Bukalapak 12.5%
Recommended E-Commerce	1. Shopee 49.0% 2. Tokopedia 48.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 54.5% 2. Tokopedia 52.5% 3. Bukalapak 38.5%	1. Shopee 60.5% 2. Tokopedia 53.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 61.0% 2. Tokopedia 46.0% 3. LAZADA 36.5%	1. Shopee 52.5% 2. LAZADA 48.0% 3. Tokopedia 18.0%	1. Shopee 53.5% 2. LAZADA 45.0% 3. Bukalapak 22.5%

Gambar 1. 6 Peta Kompetisi E-commerce berdasarkan Domisili

(Sumber Mark plus, Inc 2018)

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas, didapatkan bahwa persaingan terbesar terjadi dari tiga bisnis *E-commerce* utama, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Dari berbagai macam *E-commerce* yang bersaing di pasar Indonesia, dalam survei tersebut hanya terdapat 4 e-commerce terfavorit yaitu, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan juga Lazada. Di wilayah Bandung, Shopee selalu berada di urutan pertama dari keempat indikator yang ada. Dari indikator top of mind, urutan kedua dan ketiga adalah Tokopedia dan Lazada. Sedangkan di indikator most accessed, most frequent purchased, dan recommended *E-commerce*. Dari hasil survei tersebut, bisa dilihat bahwa Shopee merupakan salah satu e-commerce terfavorit di wilayah kota Bandung.

Berdasarkan kecenderungan ini, Kota Bandung dianggap sebagai salah satu Kota dengan perkembangan Shopee yang sangat baik, hal ini yang menadasari penelitian dilakukan pada pelanggan Shopee di Kota Bandung.

Indonesia memiliki Regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam Informasi dan Transaksi Elektronik, yaitu undang-undang republik indonesia nomor 19 tahun 2016 tentang perubahan atas undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik. Pasal 1, ayat 1 dan 2 yang berbunyi sebagai berikut;

1. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan atau media elektronik lainnya.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja online, membuat persaingan semakin ketat bagi pelaku usaha *E-commerce* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Shopee yang terus menghadirkan program-program unggulan sebagai solusi dari permasalahan yang ada di masyarakat guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Shopee melakukan ekspansi besar-besaran yang membuat platform e-commerce ini menjadi salah satu *startup* yang mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Asia Tenggara. *Star up* asal Singapura ini yang bisa dibilang menjadi

pemain baru diranah belanja online tanah air, Shopee yang masuk kepasar Indonesia pada bulan mei 2015. *Star up* yang dipimpin oleh Chris feng ini bekerjasama dengan 7 negara di Asia yaitu Indonesia, Vietnam, Taiwan, Thailand, Philipin, Malaysia, dan Singapura. Shopee didirikan oleh Forest lee yang merupakan induk dari perusahaan SEA grup.

Adapun Program-program Shopee ialah diantaranya menghadirkan fitur “*Live Chat*” yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan belanja online lainnya. Lewat fitur “*live chat*” ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Adapun fitur lainnya “Hadiah Shopee” merupakan layanan bermain game untuk semua kalangan umur pengguna shopee yang mana shopee memberikan hadiah dengan Cuma-Cuma seperti koin shopee, voucher potongan belanja, voucher undian. Untuk sisi keamanan transaksi, shopee menjaminnya dengan sistem garansi Shopee untuk penyelesaian masalah yang dapat dibaca lebih lanjut melalui halaman *Frequently Asked Question* (FAQ), selain itu di masa pandemi Covid-19 ini Shope lebih memudahkan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan harian dengan menghadirkan program Shopee pay serta Shopee pay later dalam kemudahan transaksi pembelianya. Hal ini memberikan kenyamanan berbelanja bagi pengguna shopee terutama di masa Pandemi Covid-19 dan saat Pembatasan sosial berskala Besar (PSBB) berlangsung. Shopee ialah platform belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk,

keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan program andalan yaitu gratis ongkir dengan minimum pembelian harga rendah dan program gratis ongkir Shopee ini berhasil menjadikan penyebab Shopee menjadi Top Of Mind dibenak masyarakat.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 1. 7 Gambar Peta persaingan E-commerce Q4 2020

(Sumber Iprice)

Gambar diatas menjelaskan bahwasanya pada Q4 2020 Shopee menempati Posisi pertama Toko Online dengan perolehan Pengunjung Web bulanan tertinggi diangka 129.320.800 pengunjung, serta memperoleh rangking pertama pada AppStore dan juga PlayStore.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999

Gambar 1. 8 Gambar Peta Persaingan E-commerce Q1 2021

(Sumber : Iprice)

Gambar selanjutnya menjelaskan bahwa Shopee di Q1 2021 mengalami penurunan dari pada tahun sebelumnya pada kategori pengunjung bulanan di angka 127.400.000 pada posisi kedua, yang disusul oleh Tokopedia yang menempati Posisi Pertama diangka 135.076.700. Namun demikian walaupun shopee menempati posisi kedua pada kategori pengunjung bulanan, shopee tetap memperoleh posisi pertama baik dalam kategori ranking AppStore dan juga PlayStore.

Terkait dua data yang dilampirkan diatas mengenai peta persaingan E-commerce pada Q4 2020 serta Q1 2021, bahwasanya Shopee mengalami penurunan pengunjung bulanan daripada kuartal sebelumnya hal ini secara langsung mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan Shopee.

Tabel 1. 1 Pengunjung Web Bulanan Shopee serta Ranging Appstore dan PlayStore pada Q4 2020- Q1 2021

Tahun	Pengunjung Web Bulanan	Ranging AppStore	Ranging PlayStore
Q4 2020	129.320.800	1	1
Q1 2021	127.400.000	1	1

(Sumber : Iprice)

Selanjutnya tabel diatas menjelaskan lebih jelas mengenai adanya permasalahan mengenai penurunan pengunjung web bulanan Shopee pada Kuartal IV-2020 diangka 129.320.00 ke tahun selanjutnya pada Kuarta I-2021 diangka 127.400.000, namun tetap pada posisi pertama dalam kategori ranging Appstore dan PlayStore. Terkait data sekunder ini mengindikasikan adanya permasalahan mengenai loyalitas pelanggan Shopee yang ditandai dengan penurunan kunjungan web bulanan namun minat atau ketertarikannya tetap tinggi yang ditandai oleh terus menerusya memperoleh posisi pertama pada kategori ranging Appstore dan PlayStore.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika, 2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk pada perusahaan, tidak lebih memilih pesaing lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggan shopee memiliki kepercayaan dan komitmen yang dapat membuat pelanggan menjadi setia dan loyal, karena masih terdapat beberapa pelanggan yang menunjukkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Berdasarkan data yang diperoleh diatas bahwasanya ada permasalahan mengenai loyalitas pelanggan Shopee sesuai dengan data primer yang dilakukan oleh penulis melalui kajian prasurvei. Yang dilakukan agar peneliti dapat mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang ada, maka Penelitian pendahuluan ini dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang respon pelanggan Shopee di Bandung mengenai kinerja pemasaran Shopee yang menjadi faktor untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Peneliti memberikan kuesioner kepada 40 responden pengguna Shopee di Kota Bandung secara acak melalui google form, dengan persentase responden perempuan 82.5% dan laki-laki 17,5%. Hasil dari kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian penahuluan terkait respon pelanggan Shopee di Bandung mengenai kinerja pemasaran Shopee yang menjadi faktor untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan

No	Item Pertanyaan		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata-rata
1	Minat Beli	Gratis Ongkir mempengaruhi minat beli anda di Shopee	33	5	2	-	-	4.77
2	Keputusan Pembelian	Saya bersedia melakukan pembelian di situs jual beli online shopee	10	23	7	-	-	4.75
3	Citra Perusahaan	Berdasarkan pengalaman berbelanja anda, shopee memiliki identitas perusahaan yang baik	14	22	4	-	-	4.25
4	Kepercayaan	Saya merasa situs Jual Beli Online Shopee sangat dapat dipercaya	11	18	11	-	-	4.00
5	Kepuasan Pelanggan	Berbelanja di Situs jual beli Shopee sangat memuaskan	9	22	2	-	-	4.00
6	Loyalitas	Saya akan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja	9	19	11	1	-	3.90
<p>F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x skor Jumlah Responden</p> <p>Rata-Rata = Nilai : Jumlah Responden (40 orang)</p>								

Sumber: Hasil olah data pra-survey 2021 yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, maka didapatkan informasi bahwa adanya selisih antara minat beli konsumen yang lebih tinggi dengan keputusan pembelian konsumen yang lebih rendah. Minat beli konsumen yang tinggi dengan faktor gratis ongkir mendapatkan skor dengan nilai rata-rata 4,77. Namun demikian tingginya minat beli konsumen ini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mendapat skor lebih rendah yaitu 4.75. Adapun faktor lain ialah bagian loyalitas dengan pertanyaan ‘Saya akan menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja’, menghasilkan nilai rata-rata dengan skor 3.90 merupakan skor terendah dari item pertanyaan yang lainnya. Berdasarkan permasalahan diatas bahwa tingginya minat beli konsumen tidak berarti positif terhadap keputusan pembelian bahkan belum tentu menjadikan pengguna menjadi loyal, maka ditemukan permasalahan mengenai loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Komponen yang dapat memperkuat Loyalitas merupakan Kepercayaan, sesuai dengan teori menurut Dwi Harumi, 2016 menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan jalannya usaha, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar.

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin panjang umur perusahaan.

Selanjutnya penulis melakukan penelitian lanjutan dengan mengadakan penelitian pendahuluan berupa penyebaran kuesioner pra survei yang dibagikan kepada 40 responden pengguna Shopee di Bandung. Dengan tujuan membidik pilihan program pemasaran dengan target market yang tepat sesuai dengan permasalahan yang ada, dengan menggunakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yaitu marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Yang mana marketing mix ini merupakan salah satu dari terbentuknya proses manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya *the principhle of marketing*, 2016.

Tabel 1. 3 Kuesioner Pra Survei Marketing mix dalam proses manajemen pemasaran guna meninjau permasalahan pelanggan Shopee di Bandung

No	Item Pertanyaan		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata- rata
1	Product	Shopee menawarkan berbagai macam produk yang variatif	18	19	3	-	-	4.37
		Shopee menawarkan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan	20	17	3	-	-	4.42
2	Price	Harga yang ditawarkan pada E-commerce Shopee sesuai dengan manfaat produk yang anda rasakan	10	14	13	3	-	3.77
		Harga yang ditawarkan pada E-commerce Shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan E-commerce lainnya	12	17	5	6	-	3.87
3	Place	Shopee menawarkan lingkungan berbelanja yang mudah dan efisien	8	28	4	-	-	4.10
		Penggunaan aplikasi shopee mudah diakses dan dimengerti	12	25	3	-	-	4.37
4	Promotion	Orang yang menyampaikan Pesan dari pemasaran Shopee dikenal oleh masyarakat luas (pemasaran viral)	14	10	9	7	-	3.75
		Anda tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee setelah melihat/membaca/menont	12	15	8	5	-	3.85

		on konten dari pemasaran Shopee (pemasaran viral)						
5	People	Star seller pada E-commerce shopee memberikan pelayanan yang baik	12	20	7	1	-	4.07
		Pada kategori penjualan Shopee mall, Seller menawarkan kualitas merek/produk yang baik serta kualitas toko yang mampu memberikan layanan operasional terbaik	16	18	6	-	-	4.25
6	Process	Sistem dari proses pembayaran mudah dan terjamin	11	25	4	-	-	4.17
		Proses dari pemesanan hingga barang sampai mudah dimengerti	14	23	3	-	-	4.27
7	Physical Evidence	Anda merasakan kemudahan dalam mengakses aplikasi berdasarkan pengalaman berbelanja di shopee	13	24	3	-	-	4.25
		Banyaknya fitur yang ditawarkan seperti shopee live, hadiah shopee, shopee lucky prize. memberikan kenyamanan anda dalam berbelanja	12	16	9	3	-	3.92

Sumber: Hasil olah data pra-survey 2021 yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 diatas ditemukan fakta bahwa faktor yang paling rendah ialah pada kategori promotion dengan pertanyaan “Orang yang menyampaikan Pesan dari pemasaran Shopee dikenal oleh masyarakat luas” dengan nilai rata-rata 3.75, selain

itu faktor price dengan item pertanyaan “Harga yang ditawarkan pada E-commerce Shopee sesuai dengan manfaat produk yang anda rasakan “memperoleh nilai rata-rata yang rendah pula dengan nilai 3.77.

Terkait permasalahan mengenai harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan, hal ini sesuai dengan data sekunder yang ditemukan penulis yang bersumber dari laman online media konsumen, Mei 2021. Yang menjelaskan komplain dari salah satu pelanggan Shopee.

Saya adalah *member* Shopee dengan *username*: kurniawan189, yang kecewa dengan sikap Shopee yang sangat berpihak kepada *seller*, yang jelas-jelas salah dan telah menipu pembeli.

Pada tanggal 17 Mei 2021 saya melakukan pembelian pada *seller* thinshu berupa *Black Nitril Nitrile* Hitam Sarung Tangan Gloves Glove Pack, dengan Nomor Pesanan: 210517SWX8492Q senilai Rp.475.000. Pada judul tertulis jelas Black Nitril Glove, dimana saya ingin membeli sarung tangan hitam nitril. Namun barang yang saya terima pada tanggal 20 Mei 2021 bukan sarung tangan hitam, melainkan sarung tangan beraneka warna dengan berbagai macam ukuran dan jumlahnya kurang dari yang dijanjikan.

Gambar 1. 9 komplain pelanggan Shopee harga tidak sesuai dengan manfaat produk

(Sumber : media konsumen, 2021)

Gambar 1.9 diatas menjelaskan komplain dari salah satu pelanggan Shopee mengenai produk yang dibeli dari harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang disarankan bahkan produk yang ditampilkan pada laman online Shopee tidak sesuai dengan produk yang datang ke tangan pelanggan.

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga

adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:181). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Selanjutnya terkait permasalahan orang yang menyampaikan pesan tidak dikenal oleh masyarakat luas (*Viral Marketing*) didukung pula oleh data sekunder yang bersumber dari CNBC Indonesia, 2021. Yang memberitakan mengenai pemasaran Shopee tidak sesuai pada tempatnya menggunakan isu sosial pada akun Instagram gossip yang akhirnya menimbulkan kontra dari masyarakat hingga timbul trend untuk uninstall Shopee, sejatinya masyarakat tau bahwa apa yang disampaikan terkait pemasaran shopee melalui medai akun gosip tersebut ialah kebohongan, nyatanya mereka merasa bayaran yang diberikan untuk endors sangat menggiurkan sehingga memanfaatkan informasi yang dianggap menyimpang untuk media pemasaran. Terkait berita permasalahan mengenai pemasaran Shopee ini, Direktur Shopee Indonesia Handhika jahja memberikan statement "Shopee mendengarkan setiap masukan yang disampaikan para pengguna terkait materi promosi di media sosial gosip beberapa waktu yang lalu. Untuk itu, kami sepenuh hati meminta maaf atas penggunaan materi

yang tidak sepatutnya digunakan untuk bahan pemasaran," jelasnya dalam keterangan resmi.

Maka berdasarkan data sekunder yang dijelaskan bahwasanya penerapan teori *Viral marketing* dapat berdampak pada respon yang negative dari konsumen diakarenakan tempat serta orang yang menyampaikan pesan tidak sesuai dengan karakteristik dari perusahaan, maka dari itu diperlukan kajian lanjutan mengenai penerapan *viral marketing* sehingga menghasilkan output yang positif.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri. Kotler (2016) menyatakan bahwa viral marketing (meluas seperti virus) dapat didefinisikan sebagai bentuk lain dari penyebaran berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouse) yang mendorong konsumen menceritakan dan menyebarkan informasi produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara online. Konsep virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing (Hamdani & mawardi 2018).

Adapun setelah diuraikan data-data yang berkaitan dengan penelitian dan diperoleh juga data peneliti dari hasil pra- survei maka diperoleh informasi bahwa adanya permasalahan terkait loyalitas pelanggan, Harga, dan promosi yang dikarenakan figure yang menyampaikan pesan tidak dikenal oleh masyarakat luas,

terkait permasalahan mengenai indikator promosi ini penulis tertarik untuk memanfaatkan banyaknya pengguna internet wanita di Indonesia sebagai sarana pemasaran, banyaknya pengguna wanita ini sesuai dengan hasil survei perilaku berbelanja online oleh media riset 2019, serta hasil survei pengguna internet oleh APJII 2019-2020, kemudian responden dari pra survey yang dilakukan peneliti sendiri yang didominasi oleh wanita. Karena wanita sering berbincang di media sosial dengan teman, kerabat, atau keluarganya terkait hal apapun itu, hal ini dapat menjadi peluang dalam proses pemasaran dengan menggunakan indikator *Viral marketing*.

Selain itu adanya Pandemi Covid 19 ini ternyata telah berdampak terhadap pergeseran perilaku belanja masyarakat terutama belanja online, melihat tingginya minat berbelanja masyarakat Indonesia yang tinggi hal ini menimbulkan peluang bagi eksistensi *E-commerce*. Karena bahwasanya masyarakat mulai beralih ke ranah digital dalam menunjang kegiatan hariannya serta untuk memperoleh kebutuhan hariannya.

Selanjutnya pada kondisi krisis Pandemi Covid-19 ini, *E-commerce* yang eksistensinya semakin meningkat dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya ialah Shopee yang sesuai dengan data perolehan GMV yang dirilis oleh Sea Limited annual report yang menjelaskan perolehan GMV semakin meningkat disepanjang tahunnya serta menurut penelitian yang dilakukan oleh *Iprice* pada tahun 2020, yang menjelaskan mengenai rata-rata kunjungan web, bahwa Shopee menempati posisi pertama dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya.

Berdasarkan Data serta fenomena juga uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dalam menulis penelitian dengan mengambil judul ***“PENGARUH HARGA DAN VIRAL MARKETING MELALUI KEPERCAYAAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS (Suatu survey pada pelanggan Shopee di Kota Bandung Pada Masa Pandemi COVID 19)***

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti akan mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kondisi pandemi global virus corona atau Covid-19 yang diikuti dengan penerapan pembatasan sosial berskala besar (*social distancing*) berdampak pada pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian.
2. Berdasarkan Survei Perilaku Belanja Online 2019, yang dibuat Media Riset tahun ini. Hasil ini tergambar dalam survei yang melibatkan 1027 responden dari umur 17 tahun di seluruh Indonesia dengan 54 persen responden perempuan dan 46 persen responden laki-laki. Faktor yang mendominasi penjualan dengan mayoritas pengguna e-commerce perempuan ini hendaknya diperhatikan oleh Shopee sebagai peluang.

3. Berdasarkan data Pra-Survey bahwa yang memberikan kontribusi terendah pada tingkat bauran pemasaran ialah dari segi promotion dan price.
4. Rendahnya konsumen yang menyatakan untuk menetapkan pilihan belanjanya hanya pada situs belanja Shopee saja
5. Banyaknya pengguna shopee yang didominasi oleh pengguna wanita
6. Minat beli konsumen yang tinggi namun keputusan pembelian rendah
7. Pengalaman konsumen yang tidak puas dengan harga yang ditawarkan
8. figur yang menyampaikan promosi tidak dikenal oleh masyarakat luas (pemasaran viral)
9. Dengan persaingan yang terus meningkat ditambah kondisi pandemic Covid-19 yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan perusahaan dan memperluas jaringan pasar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan contoh permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah ini yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Harga pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang shopee di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 mengenai *Viral marketing* pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Kepercayaan pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Loyalitas pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
5. Seberapa besar pengaruh Harga dan *Viral marketing* terhadap Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 secara pasial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.
7. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.
8. Seberapa besar pengaruh *Viral marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Harga pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
2. Tanggapan pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 mengenai *Viral marketing* pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
3. Tanggapan pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Kepercayaan pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
4. Tanggapan pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 mengenai Loyalitas pada saat berbelanja di situs jual beli online Shopee.
5. Besarnya pengaruh Harga dan *Viral marketing* terhadap Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19 secara pasial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.
7. Besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.
8. Besarnya pengaruh *Viral marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan pelanggan shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid-19.

1.2.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan *internet marketing* di masa pandemi covid 19 ini, sehingga dapat mempertahankan jumlah konsumen serta memperluas jaringan pasar. Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variable-variabel Harga, Viral marketing dan Loyalitas pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online. Dengan melihat prospek dari kegiatan pemasar yang berbasis online, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis online.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan persepsi konsumen mengenai harga dan viral marketing sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau langkah awal bagi penulis untuk membentuk diri menjadi Entrepreneur dengan beberapa cara dari teori para ahli atau penelitian sebelumnya dan juga output dari hasil penelitian penulis sendiri, Aamiin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara proposisi-proposisi, konsep-konsep, dan asumsi-asumsi yang mendasari kegiatan penelitian ini dan secara runtut diturunkan dari teori utama (*grand theory*) sampai pada teori-teori yang bersifat operasional. Teori utama yang menjadi landasan pokok dalam penelitian ini adalah teori-teori dalam ilmu manajemen, kemudian diturunkan ke dalam (*Middle Theory*) teori-teori pemasaran, sedangkan teori yang bersifat operasional yang menunjang dalam kegiatan penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan konsep tentang harga, viral marketing, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (*Applied Theory*).

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien, sehingga dapat terhindar dari resiko kerugian atau kegagalan bisnis.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Hanifah (2018:21) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang

terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan di perlukan alat - alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat untuk mencapai hasil yang ditetapkan. *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu manusia (*man*), uang (*money*), bahan (*materials*), mesin (*machines*), metode (*method*), dan pasar (*markets*). Hasibuan dalam Nowo (2018:18)

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:1), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

1. Yang diatur adalah semua unsur manajemen, yakni 6M.
2. Tujuannya diatur adalah agar 6M lebih berdaya guna dan berhasil guna dalam mewujudkan tujuan.
3. Harus diatur supaya 6M itu bermanfaat optimal, terkoordinasi dan terintegrasi dengan baik dalam menunjang terwujudnya tujuan organisasi.

4. Yang mengatur adalah pimpinan dengan kepemimpinannya yaitu pimpinan puncak, manajer madya, dan supervisi.
5. Mengaturnya adalah dengan melakukan kegiatan urutan fungsi manajemen tersebut.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

Pengertian Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pengertian Manajemen menurut Stephen Robbins, Mary Coulter dalam Management fourteenth edition 14e (2017:39) mengemukakan bahwa: *Management involves coordinating and supervising other work activities so that their activities are completed effectively and efficiently. The meaning of efficient itself is getting the most output from the minimum possible input, while effective is "doing the right thing",*

which is doing a job that can help the organization achieve its goals. Didefinisikan “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian Manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018: 32) mendefinisikan pemasaran sebagai *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang

kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:26) mendefinisikan "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum.

Kotler & Armstrong (2018:38) mengemukakan bahwa: "*The first three steps in the marketing process is understanding the marketplace and customer needs, designing a customer value driven marketing strategy, and constructing a marketing program all lead up to the fourth and most important step: engaging customers and managing profitable customer relationships.*" Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang didorong oleh nilai pelanggan, dan membangun program pemasaran yang semuanya mengarah ke langkah keempat, dan terpenting: melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan

Berdasarkan dari pendapat-pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan aktivitas perusahaan dalam memahami pasar dan kebutuhan pelanggan serta merancang strategi pemasaran, dengan cara

melibatkan pelanggan dalam membangun hubungan yang kuat guna mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan sehingga perusahaan mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut American Marketing Society dalam Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam R Alhalim (2016:19) mendefinisikan bahwa Manajemen pemasaran adalah : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan

menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Beda halnya pengertian manajemen pemasaran menurut Danang Sunyoto (2015:191) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan yang berupa barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disampaikan, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu yang telah melalui proses perencanaan, penerapan dan pengendalian, dan pengawasan untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan membangun hubungan dengan merek untuk saling memberi keuntungan satu sama lain. Pemasaran yang baik bukan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan bagi perusahaan terutama untuk kegiatan pemasarannya.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the*

firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ri Aji (2016:24) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence*

(fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.5 Pengertian Pemasaran Digital

Saat ini pasar secara dramatis telah berbeda dari 10 tahun yang lalu, dengan perilaku pemasaran yang baru serta peluang, dan tantangan yang muncul. Tiga kekuatan transformatif yang mengubah pemasaran saat ini yaitu teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial (Kotler & Keller, 2016: 35). Seiring dengan berkembangnya teknologi, pemasaran digital pun terjadi.

Pemasaran digital didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (dalam Niveditta & Padmavathy, 2017:2) sebagai “*A form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc.*”.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik melalui teknologi interaktif seperti e-mail, situs web, forum daring dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Kotler & Armstrong (2018:512) mengemukakan bahwa “*Direct and digital marketing involve engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.*”. Dikemukakan bahwa pemasaran langsung dan digital melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang telah ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama.

Kingsnorth (2016:6) menyatakan bahwa : “*Digital marketing is an ever evolving and growing beast and one that continues to spread its tentacles deep into the processes that organizations have lived by for decades. That all sounds very dramatic but the truth is that it is simply aligned with the direction of travel of the modern world.*” Pemasaran digital diumpamakan seperti hewan yang terus berevolusi dan berkembang yang terus menyebarkan tentakelnya ke dalam proses yang telah dijalani oleh perusahaan selama beberapa dekade. Meski terdengar sangat dramatis, tetapi kebenarannya adalah bahwa pemasaran digital sejajar dengan arah perjalanan dunia modern.

Dari definisi-definisi mengenai pemasaran digital diatas, penulis dampai dengan pemahaman bahwa pemasaran digital sebagai pemasaran yang hadir seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin interaktif dan digunakan oleh pemasar modern untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama melalui e-mail, situs web, forum daring dan news group, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

2.1.6 Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam T Sofyani (2018:44) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Sedangkan menurut Mursid dalam T Sofyani (2018:131) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu

produk tertentu. Selain itu pengertian harga menurut Daryanto (2016:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas menurut Kotler dan Amstrong dalam T Sofyani (2018:44), Mursid dalam T Sofyani (2018:131), Daryanto (2016:62). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa serta alat untuk membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya dalam rangka memiliki manfaat atau menggunakan produk.

2.1.6.2 Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga memengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan. Sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Tujuan penetapan harga menurut Kotlet dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam IY Aiba (2018:70), dalam menetapkan harga ada lima tujuan, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba.
2. Memaksimalkan Pangsa Pasar. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra
4. Stabilitas Harga

Menurut Saladin oleh A Nurlita (2017:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Profit Maximalization Pricing (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. Market Share Pricing (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. Market Skimming Price (Peeluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi.

Syaratnya :

- a) Pembeli cukup.
- b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. Current Revenue Pricing (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. Target Profit Pricing (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. Promotional Pricing (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

2.1.6.3 Dimensi Harga

Harga memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristiknya. Dimensi Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga dengan daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali. Sedangkan dimensi harga menurut Mursid dalam T Sofyan (2018: 131) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Selain itu Daryanto (2016:62) menjelaskan bahwa pengukuran harga dapat dilihat pada dimensi berikut ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, artinya harga menyesuaikan pasar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Misalnya kualitas yang rendah dengan harga rendah maupun sebaliknya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dari barang itu sendiri
4. Daya Saing Harga. Harga dapat menjadi daya saing dalam memasuki pasar. Sehingga penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai.

Tabel 2. 1 Dimensi Harga

No	Kotler dan Armstrong dalam T Sofyan (2018:44)	Mursid dalam T Sofyan (2018: 131)	Daryanto (2016:62)	Dimensi (Kesimpulan)
1.	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Kesesuain harga dengan manfaat	Kesesuain harga dengan manfaat	Kesesuain harga dengan manfaat	Kesesuain harga dengan manfaat
4.	Daya saing harga	Daya saing harga	Daya saing harga	Daya saing harga

Sumber : data dioalah penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong, Mursid, serta Daryanto di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga.

2.1.7 Viral Marketing

Dengan berkembangnya internet dan pemasaran online, *viral marketing* telah menjadi daya tarik bagi banyak pemilik bisnis. *Viral marketing* pada dasarnya setara dengan elektronik dari "mulut ke mulut", namun ini terbukti jauh lebih efektif dalam membangkitkan minat konsumen pada perusahaan, karena jangkauannya yang jauh lebih luas

2.1.7.1 Pengertian Viral Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) mendefinisikan viral marketing sebagai “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*”. *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Laudon & Traver dalam Banyu (2019:355) mengatakan bahwa viral marketing merupakan “*A form of social marketing that involves getting customers to pass along a*

company's marketing message to friends, family, and colleagues. It's the online version of word of mouth advertising, which spreads even faster and further than in the real world." *Viral marketing* dikatakan sebagai bentuk pemasaran sosial yang melibatkan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan koleganya. Ini adalah versi daring dari pemasaran *word of mouth*, yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia nyata.

Sedangkan menurut Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256) untuk membuat viral marketing bekerja, tiga kriteria dasar harus dipenuhi yaitu orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat dalam situasi yang tepat. Diantaranya:

1.) *Messengers*

Yang menjadi unsur penting pertama dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

2.) *Messages*

Dalam hal ini hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

3.) *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat untuk orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan yang mendominasi viral marketing.

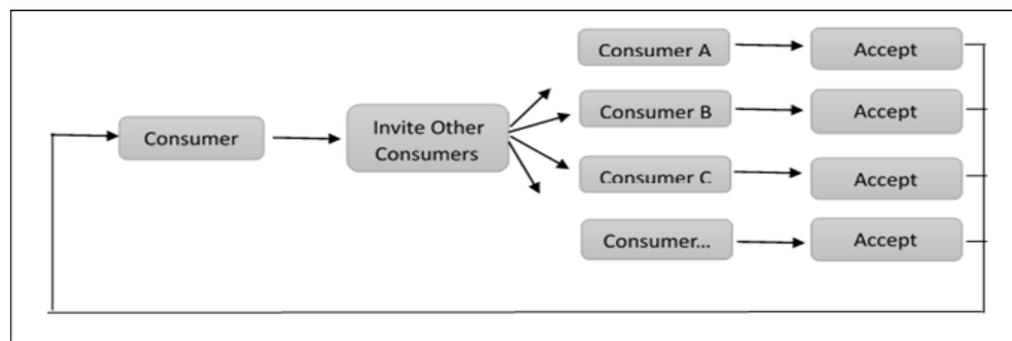
Dari definisi di atas menurut Kotler & Armstrong (2018:519), Laudon & Traver dalam Banyu (2019:355), Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256), dapat disimpulkan bahwa Viral marketing adalah proses pemasaran dengan orang yang tepat, pesan yang tepat, dalam situasi yang tepat. Dengan cara konsumen awal menyebarkan pesan ke konsumen lain, jika konsumen dapat menerima, mereka akan melakukan tindakan yang sama. Hal ini sama dengan versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya (*environment*), yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi dunia nyata.

2.1.7.1 Proses Viral Marketing

Viral marketing dalam proses penyebarannya memerlukan koneksi atau jaringan yang luas, ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilah informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.

Cruz & Fill dalam Banyu (2019:23) menyatakan: “*A consumer invites other consumers to visualize the viral message and also the products/services, it illustrates; if consumers accept, they will perform the same action of the initial consumer by spreading the message to others consumers. This aspect represents an important*

advantage for companies to increase their sales and brand awareness or generate long time consumer's dialogue. So it is very important for companies that want to spread their business among the target audience to plan a good online virtual marketing campaign. The online viral marketing campaign planning today presents a limited amount of literature; only a little is known about the nature, elements and dimension of viral marketing planning process."



Gambar 2. 1 Proses Viral Marketing

(Sumber: Grifoniet al. dalam Banyu 2019:23)

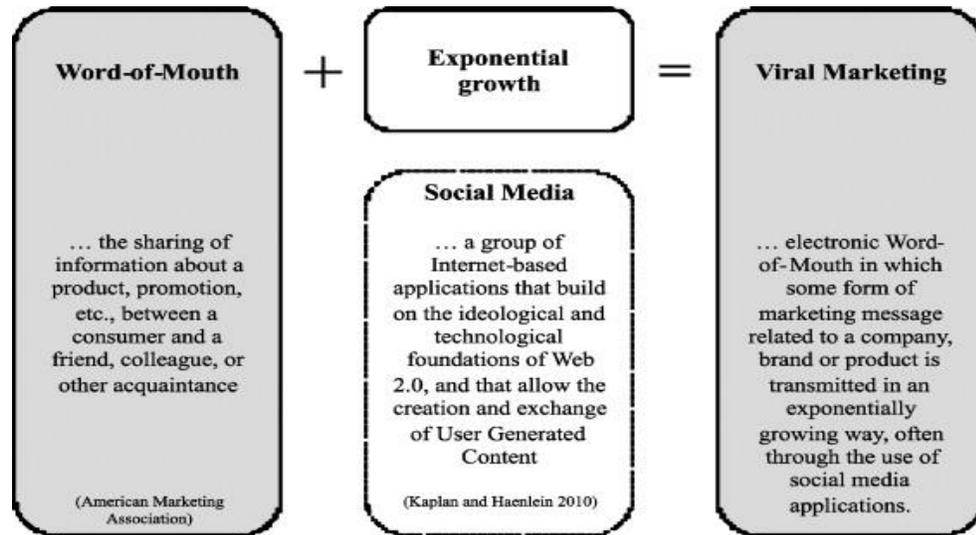
”Gambar 2.1” mengilustrasikan bahwa dalam proses *viral marketing*, konsumen mengundang konsumen lain untuk memvisualisasikan pesan viral dan juga produk / layanan. Jika konsumen dapat menerima, mereka akan melakukan tindakan yang sama seperti konsumen awal dengan menyebarkan pesan ke konsumen lain. Aspek ini merupakan keuntungan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek perusahaan atau menghasilkan dialog konsumen yang lama. Jadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin menyebarkan bisnis mereka di antara target audiensinya untuk merencanakan kampanye pemasaran virtual daring

yang baik. Perencanaan kampanye viral marketing saat ini menyajikan sejumlah literature yang terbatas. Hanya sedikit yang mengetahui tentang sifat, elemen dan dimensi proses perencanaan pemasaran viral.

Viral marketing menjadi penting bagi pemasar karena dapat mendistribusikan konten dan mengundang target audiensi yang potensial untuk ikut terlibat menyebarkannya seperti virus kepada audiens lainnya.

Kotler & Armstrong (2018:519) menyatakan “*customers find and pass along the content, viral marketing can be very inexpensive. And when content comes from a friend, the recipient is much more likely to view or read it*”. Jika customer menemukan dan meneruskan konten, viral marketing bisa menjadi sangat murah. Dan ketika konten tersebut diteruskan dari seorang teman, penerima jauh lebih mungkin untuk melihat atau membacanya.

Viral marketing didefinisikan sebagai “elektronik dari mulut ke mulut di mana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan dengan cara yang tumbuh secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan media sosial”



Gambar 2. 2 Hubungan antara Word of Mouth dan Viral Marketing

(Sumber: Grifoniet al., dalam Banyu 2019:23)

Gambar 2.2 diatas menjelaskan tentang bagaimana terjadinya viral marketing, dimulai dari proses word of mouth, pertumbuhan exponensial dalam sosial media yang kemudian menghasilkan viral marketing. Hal ini terjadinya karena adanya indikator berbagi informasi terkait produk, jasa, atau promosi kepada konsumen lain seperti teman, kerabat, keluarga atau kenalan lainnya. Penyebaran informasi ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan terus berkembang karena memanfaatkan media sosial yang dapat diakses oleh siapapun. Kelebihan yang bisa dilakukan oleh *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia

Word of mouth, sebagai contoh jika konsumen menerima barang yang cacat, hal pertama yang dilakukan adalah komplain ke toko dan meminta pengembalian barang atau pengembalian uang. Lalu, bagaimana jika toko tidak mau menerima pengembalian atau masih mengklaim bahwa itu bukan salah toko? Yang pasti, konsumen akan memberikan ulasan buruk untuk toko tersebut dan memberi tahu semua orang tentang hal itu, hal ini akan menciptakan kata-kata negatif dari mulut ke mulut. Faktanya, kebanyakan orang akan mempercayainya, terutama yang memberi tahu konsumen lain adalah teman, rekan kerja, pemimpin opini, atau keluarga. Oleh karena itu, banyak sekali website yang memberikan review tentang pasar tertentu, sama halnya dengan situs jual beli online Shopee yang mempublikasikan review pelanggan tentang produk yang diperolehnya dan juga memberikan rating pada toko yang menjual produk tersebut. Dari ulasan dan penilaian orang-orang, calon konsumen akan mengetahui seberapa bagus produk itu. Pada kenyataannya, konsumen akan memilih produk atau jasa dengan penilaian dan ulasan yang bagus. Contoh lainnya tentang konsumen yang merasa puas dengan sepasang sepatu yang dibelinya. Konsumen tersebut mengunggah di Instagram dan secara mengejutkan, 3.299 suka dan 135 komentar. Artinya, lebih dari 3.000 orang melihat betapa puasnya konsumen tersebut dengan NEO Adidas.



Gambar 2. 3 Contoh konsumen menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut melalui media sosial

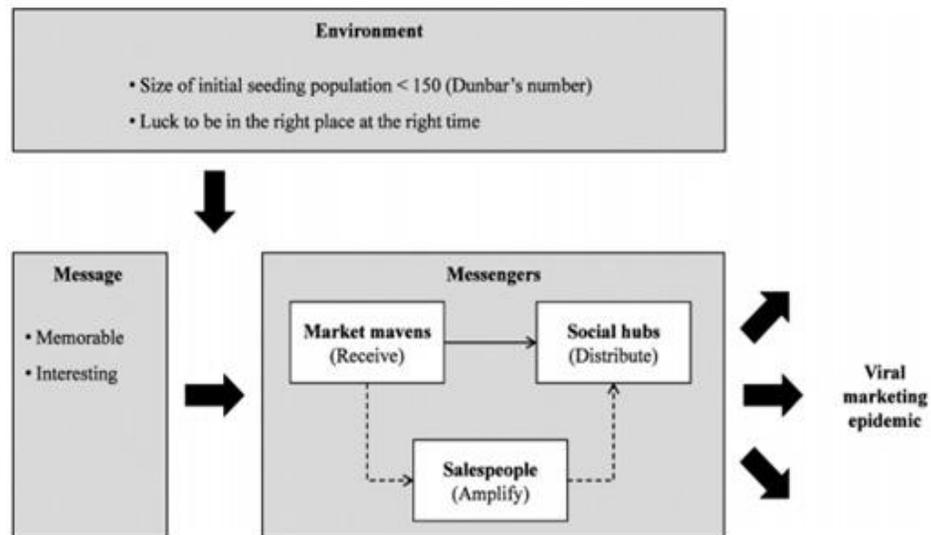
(Sumber : Josephine Gavrillia Widjaja, The concept of digital marketing, 2015)

Exponential Growth social media, Contoh Pada tahun 2013, jumlah pengikut Adidas di media sosial (Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram) sekitar 14.800.000 pengikut. Sedangkan pada April 2015, Adidas mengalami pertumbuhan yang cukup dramatis, yakni sekitar 135.000.000 pengikut. Alhasil, penjualan bersih semester I 2013-2015 meningkat 985 juta. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai media pemasaran Adidas banyak sekali memberikan hasil yang positif.

Adapun ilustrasi lain betapa cepatnya media sosial ialah Wabah pes yang dikenal sebagai *Black Death* telah menewaskan lebih dari 35 juta orang dalam dua (2) tahun dari 1348 hingga 1350. Tragedi ini merupakan salah satu bencana terbesar yang pernah ada dalam sejarah umat manusia. Mari kita bandingkan dengan video musik

yang disebut Gangnam Style. Pertama kali diunggah pada Juli 2012 dengan lebih dari 121.654 penayangan per jam, dan 33 penayangan per detik. Anehnya, di penghujung 2014, video tersebut telah mencapai 1 miliar penayangan hanya dalam dua tahun. Faktanya, 35 juta dibandingkan dengan 1 miliar bukanlah apa-apa. Ini menunjukkan kepada kita bahwa media sosial memiliki peran penting dalam masyarakat saat ini dan menyebarkan apa pun dari seluruh dunia dalam sekejap seperti virus. Dengan media sosial, tidak ada batasan antar masyarakat karena dapat berkomunikasi secara instan. (Josephine Gavrillia Widjaja, *theconceptofdigitalmarketing*, 2015)

Viral marketing adalah seni sekaligus sains. Karena demikian, untuk meningkatkan peluang terciptanya kampanye *viral marketing* yang sukses, ada beberapa anjuran mendasar yang harus diikuti perusahaan saat menyebarkan virus. Pemasaran viral yang sukses menjangkau banyak orang di banyak saluran media sosial, tetapi pada akhirnya, pemasaran viral harus meyakinkan prospek dan pelanggan untuk kembali setelah kejadiannya selesai.



Gambar 2. 4 Kondisi dasar untuk menciptakan Epidemi Viral Marketing

(Sumber: Grifoni et al., dalam Banyu 2019:23)

Gambar 2.4 diatas menjelaskan bagaimana kondisi dasar menciptakan epidemi *viral marketing* yaitu tiga kriteria dasar harus dipenuhi ialah, tempat (*environment*) orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat dalam situasi yang tepat, kemudian ditransfer dalam bentuk pesan (*message*) yang mudah diingat dan juga menarik, kemudian pesan diterima oleh penyampai pesan (*messengers*) yang terdiri dari pakar pasar, pusat sosial dan tenaga penjual sehingga pesan dapat disebar oleh orang yang tepat dan menghasilkan epidemi *viral marketing*.

Lebih jelas diterangkan Menurut Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256) untuk membuat viral marketing bekerja, Diantaranya:

1.) *Messengers*

Yang menjadi unsur penting pertama dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok penyampai pesan yang diperlukan untuk memastikan transformasi pesan yang biasa saja menjadi fenomena viral yaitu: para pakar pasar (*market maven*), pusat sosial (*social hubs*), dan tenaga penjual (*sales people*).

- Pakar pasar (*Market maven*), didefinisikan sebagai individu yang memiliki akses ke sejumlah besar pasar informasi, dan terlibat secara proaktif dalam diskusi dengan konsumen lain untuk berbaur dan menyebarkan informasi ini, Feick & Price. Sebagai individu yang terbiasa dengan denyut nadi ini, pakar pasar (*market maven*) juga biasanya di antara yang pertama menerima pesan tersebut dan mengirimkannya ke jaringan sosial langsung mereka. Kata lain dari *market maven* ini ialah dia yang memiliki relasi yang luas. Setelah pakar pasar (*market maven*) menyerahkan pesan tersebut kepada pusat sosial (*social hubs*), epidemi virus telah dimulai.
- Pusat sosial (*social hubs*), didefinisikan sebagai orang yang memiliki jumlah yang sangat besar koneksi sosialnya (Goldenberg, Han, Lehmann, & Hong, dalam Banyu 2019). Pusat sosial sering mengetahui ratusan hal berbeda dari setiap orang dan memiliki kemampuan sebagai penghubung atau jembatan antara subkultur yang berbeda. Jejaring sosial yang luar biasa dari pusat sosial dapat memfasilitasi transmisi pesan langsung ke

ratusan, jika tidak ribuan, konsumen lain. Contoh dari *social hubs* ini ialah *influencer*, selebgram, dll.

- Tenaga penjual (*Sales people*), dalam beberapa kasus hubungan langsung antara pakar pasar dan pusat sosial saja tidak cukup. Sementara pakar pasar mungkin tahu pesannya lebih awal dari yang lain, mereka mungkin tidak terlalu meyakinkan dalam menyampaikan informasi. Di dalam kasus seperti ini, staf penjualan (*sales people*) mungkin diperlukan untuk menerima pesan dari pakar pasar (*market maven*), yang kemudian diperkuat dengan membuatnya lebih relevan dan persuasif, lalu dikirimkan ke pusat sosial (*social hubs*) untuk distribusi lebih lanjut

Bahkan kombinasi pasar yang paling sempurna antara pakar pasar (*market maven*), pusat sosial (*social hubs*), dan tenaga penjualan (*sales people*) terbatas nilai ketika berita itu sendiri tidak diadaptasi menjadi virus. Hanya pesan yang mudah diingat dan cukup menarik untuk diteruskan ke orang lain berpotensi memicu fenomena viral marketing. Dalam istilah medis, ini setara dengan perbedaan antara mengalami flu dan mengalami herpes. Flu yang biasanya hanya menular selama beberapa hari, flu biasanya cenderung cepat mati dan mempengaruhi sejumlah kecil orang. Sedangkan menjadi pembawa virus herpes, ini dapat menyebabkan infeksi seumur hidup, herpes bisa berubah menjadi epidemi sejati dan berdampak pada ribuan orang. Periode infeksi yang lama dan penyakit yang tidak ada penawar, bagi ahli

epidemiologi adalah mimpi buruk. Namun dalam arti pemasaran adalah impian pemasar menjadi kenyataan, baik setidaknya dalam arti pemasaran.

2.) *Messages*

Dalam hal ini hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing. Membuat pesan lebih berkesan dan menarik, atau lebih menular, seringkali bukan masalah perubahan besar tetapi sedikit penyesuaian. Salah satu pilihannya adalah mengandalkan kisah nyata tentang orang-orang nyata ('Saudaraku punya teman, John Doe.'), yang sering kali lebih persuasif daripada iklan perusahaan. Pilihan lainnya adalah menggunakan rumor, khususnya yang positif yang mencerminkan dengan positif pada orang yang memberi tahu mereka, karena mereka memiliki peluang yang sangat tinggi ditransmisikan ke orang lain (Kamins, Folkes, & Perner, 1997). Dan kemudian ada daftar pendek praktis (mis., 'Sepuluh terbaik cara untuk menurunkan berat badan '), pesan lucu atau bahkan kocak, dan pesan seks. Secara lebih umum, pesan dengan potensi virus harus memicu respons emosional si penerima (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007). Pesan yang efektif sering mengandung unsur kejutan yang dipadukan dengan emosi lain yang bisa positif (misalnya, kegembiraan) atau negatif (mis., jijik, takut).

3.) *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat untuk orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan yang mendominasi viral marketing. Perusahaan mungkin gagal dalam mencoba menciptakan epidemi viral marketing karena mereka menyebarkan pesan awal terlalu luas. Alih-alih berkonsentrasi pada memiliki benih sebanyak mungkin, perusahaan harus berfokus pada memiliki pesan yang menular (yang mengarah ke tingkat reproduksi yang tinggi) dan menyebarkannya ke banyak subkultur yang terputus. Platform yang memiliki kemampuan untuk menampung subkultur yang berbeda secara bersamaan, seperti media sosial (Kaplan & Haenlein dalam Banyu, 2019), oleh karena itu sangat cocok untuk memulai fenomena *viral marketing* di era digital saat ini.

2.1.7.2 Dimensi Viral Marketing

Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256) untuk membuat viral marketing bekerja, tiga kriteria dasar harus dipenuhi yaitu orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat dalam situasi yang tepat. Diantaranya:

4.) *Messengers*

Yang menjadi unsur penting pertama dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

5.) *Messages*

Dalam hal ini hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

6.) *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat untuk orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan yang mendominasi viral marketing.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:519). *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya (*environment*) yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten (*messengers*) tersebut kepada teman-teman mereka.

Laudon & Traver dalam Banyu (2019:355) mengatakan bahwa *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran sosial yang melibatkan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran (*messengers*) perusahaan kepada teman, keluarga, dan koleganya. Ini adalah versi daring dari pemasaran *word of mouth*, yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versinya dunia nyata.

Tabel 2. 2 Dimensi Viral Marketing

No.	Kaplan & Haenlein (2019:256)	Kotler & Armstrong (2018:519)	Laudon & Traver (2019:355)	Dimensi (Kesimpulan)
1	<i>Messengers</i>	Pembawa / Penyampai pesan (<i>messengers</i>)	Pembawa / penyampai pesan (<i>messengers</i>)	<i>Messengers</i>
2	Messeges	Tempat / media pesan (<i>environment</i>)	versi digital dari pemasaran (<i>word of mouth</i>)	<i>Messeges</i>
3	Environment	versi digital dari pemasaran (<i>electronic word of mouth</i>)		<i>Environment</i>
4.				<i>Electronic word of mouth</i>

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi *Viral marketing* menurut Kaplan & Haenlein, Kotler & Armstrong, Laudon & Traver, maka penulis dapat menarik kesimpulan dalam penggunaan indikator penelitian yang digunakan sesuai dengan objek penelitian adalah pembawa / penyampai pesan (*messengers*), Pesan (*messengers*), Tempat / media pesan (*environment*), versi digital dari pemasaran (*electronic word of mouth*).

2.1.8 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena dapat menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat

diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

2.1.8.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan pelanggan dikategorikan menjadi empat dimensi, ialah sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Mayer, Davis, and Schoorman dalam vidi (2021) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan memiliki tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas

(integrity). Ketiga dimensi itu lah yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu transaksi.

Adapun selanjutnya indikator kepercayaan menurut Langton, et.al (2016:241) dalam bukunya yang berjudul *Organizational Behaviour* yaitu:

- a. Integrity/Integritas (jujur dan konsisten pada apa yang dikatakan dengan yang dilakukan).
- b. Benevolence/Kebaikan hati (merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam pengiriman).
- c. Ability/Kemampuan (mempunyai sistem teknologi yang baik dan mampu melindungi serta mengamankan transaksi,

Berdasarkan penjelasan teori para ahli mengenai Kepercayaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:225), Mayer, Davis, and Schoorman dalam Vidi (2021), serta Langton, et.al (2016:241). Penulis sampai pada pemahaman bahwa, Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok yang dapat diwujudkan dengan syarat terdiri dari ketulusan perusahaan (Benevolence), kemampuan perusahaan (Ability), sifat konsisten dari perusahaan (Integrity), serta konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (Willingness to depend).

2.1.8.2 Karakteristik Kepercayaan Pelanggan

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan, konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh, konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam komunikasi, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan, konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga dapat mengurangi fungsinya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran, konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan, konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi informasi yang positif, konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima resiko, konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan, konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.8.3 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan kini menjadi kunci penting dalam aktivitas jual beli online karena penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung dalam proses transaksinya. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis, merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dapat dibentuk melalui dimensi

teori dari beberapa ahli, ialah teori ahli mengenai kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan pelanggan, ialah sebagai berikut:

5. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
6. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
7. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
8. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Menurut Mayer, Davis, and Schoorman dalam vidi (2021) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan memiliki tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi itu lah yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mempercayai suatu transaksi.

Adapun selanjutnya indikator kepercayaan menurut Langton, et.al (2016:241) dalam bukunya yang berjudul *Organizational Behaviour* yaitu:

- d. Integrity/Integritas (jujur dan konsisten pada apa yang dikatakan dengan yang dilakukan).
- e. Benevolence/Kebaikan hati (merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam pengiriman).
- f. Ability/Kemampuan (mempunyai sistem teknologi yang baik dan mampu melindungi serta mengamankan transaksi)

Tabel 2. 3 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

No.	Kotler dan Keller (2016:225)	Mayer, Davis, and Schoorman dalam vidi (2021)	Langton, et.al (2016:241)	Dimensi (Kesimpulan)
1.	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan / ketulusan)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan / ketulusan)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan / ketulusan)	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan / ketulusan)
2.	<i>Ability</i> (Kemampuan)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	<i>Ability</i> (Kemampuan)
3.	<i>Integrity</i> (Integritas)	<i>Integrity</i> (Integritas)	<i>Integrity</i> (Integritas)	<i>Integrity</i> (Integritas)
4.	<i>Willingness to depend</i> (Konsekuensi)			<i>Willingness to depend</i> (Konsekuensi)

Sumber : Diolah Penulis 2021

Berdasarkan penjelasan dimensi Kepercayaan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:225), Mayer, Davis, and Schoorman dalam Vidi (2021), serta Langton, et.al (2016:241). Penulis sampai pada pemahaman bahwa, Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok yang dapat diwujudkan dengan syarat terdiri dari ketulusan perusahaan (*Benevolence*), kemampuan perusahaan (*Ability*), sifat konsisten dari perusahaan (*Integrity*), serta konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (*Willingness to depend*).

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan.

2.1.9.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42) menyatakan bahwa “*good customers relationship management creates customer satisfaction. In turn, satisfied customer remain loyal and talk favorably to other about the company and its products or service. Studies show big differences in the loyalty of customers who are less satisfied, somewhat satisfied, and completely satisfied. Even a slight drop*

from complete satisfaction can creat an enormous drop loyalty. Thus, the aim of customer relationship management is to create not only customer satisfaction but also customer delight” Didefinisikan sebagai, Mengelola hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara positif kepada orang lain (*word of mouth*) tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit saja penurunan dari kepuasan total dapat menyebabkan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari mengelola hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kesenangan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Adapun menurut Griffin dalam C Rahayu (2017:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas yaitu menurut Griffin dalam C Rahayu (2017:105), Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42), Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393). Maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.9.2 Jenis – Jenis Loyalitas

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak bisa dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. berbanding terbalik dengan kesulitan dalam mendapatkannya, menghilangkan loyalitas justru lebih mudah untuk dilakukan.

Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399) berusaha mengintegrasikan tentang perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Untuk mengetahui seberapa loyalnya seorang pelanggan terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas pelanggan berdasarkan jenisnya. Empat jenis loyalitas berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, adapun empat jenis loyalitas tersebut yaitu *noloyalty* (tidak loyal), *latent loyalty*, *spurious loyalty* dan *loyalty* (Loyal). Berikut adalah tabel yang menunjukkan empat jenis loyalitas tersebut:

Tabel 2. 4 Klasifikasi jenis loyalitas

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Sumber: Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399)

Adapun penjelasan mengenai Tabel klasifikasi jenis loyalitas menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2019:399), yaitu sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau jasanya.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut inertia, dimana pelanggan sulit memberdakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

3. *Latent Loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama

kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh pelanggan.

2.1.9.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam C Rahayu (2017:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus – menerus.

2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan)
Pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.
3. *Referrals* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)
Pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Adapun berdasarakan beberapa indikator loyalitas pelanggan dari para ahli diatas, penulis merangkum menjadi beberapa dimensi dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. 5 Dimensi Loyalitas Pelanggan

No.	Griffin dalam C Rahayu (2017:105)	Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:42)	Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393)	Dimensi (Kesimpulan)
1.	Melakukan pembelian secara teratur (<i>Repeat purchase</i>)	Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat purchase</i>)	Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (<i>Commitment</i>)	<i>Repeat purchase</i>
2.	Melakukan pembelian secara teguh disemua lini produk atau jasa yang sama (<i>Commitment</i>)	Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan (<i>Retention</i>)	Pembelian ulang yang konsisten. (<i>Repeat Purchase</i>).	<i>Referrals</i>
3.	Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>Referrals</i>).	Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>Referrals</i>)		<i>Retention</i>
4.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Retention</i>).			<i>Commitment</i>

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan penjelasan dimensi Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam C Rahayu (2017:105), Kotler dan Amstrong dalam Y Gustiana (2019:240), dan Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393). Penulis sampai pada pemahaman bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*),

Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Referrals*), Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*), Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (*Commitment*).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent, variabel intervening dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2. 6 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2020)</p> <p>VIRAL MARKETING, E-WOM AND CUSTOMER LOYALITY</p> <p>(International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 8, August 2020, pp. 616-625,)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya keterkaitan antaran pengaruh viral marketing, E-wom serta loyalitas pelanggan dalam bisnis pariwisata</p>	<p>Persamaan variabel yang diteliti yakni, Viral marketing (X2), dan Loyalitas pelanggann (Y)</p>	<p>Perbedaan terletak pada, variabel independen yang diteliti oleh penulis ialah Harga (X1) sedangkan peneliti terdahulu pada E-wom, serta perbedaan pada objek yang diteliti oleh penulis pada Shopee sedangkan peneliti terdahulu pad bisnis pariwisata</p>
2.	<p>Mia Suryani, Djumali (2020)</p> <p>Viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan online ninna hijab di situs shopee</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, adanya pengaruh viral marketing dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada online shop ninna hijab disitus jual beli online Shopee</p>	<p>Persamaan terletak pada, variabel yang diteliti yaitu Viral marketing (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y), serta persamaan pada objek yang diteliti pada Shopee</p>	<p>Perbedaan terletak pada, tidak adanya variabel Harga (X1) serta perbedaan pada kategori objek yang diteliti</p>

	(Jurnal Seminar Nasional UNIBA Surakarta 2020, ISBN: 978-979-1230-65-0)			
3.	<p>Peyman Ghafari Ashtiania, Atefeh Parsayanb and Moein Mohajerani (2016)</p> <p>Analyzing the effect of customer loyalty on viral marketing adoption based on theory of technology acceptance model</p> <p>(Journal Management Science Letters 6 (2016) 545–556)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa Internet mengarah pada penciptaan dan pengembangan model pemasaran baru seperti viral marketing yang memberikan efek positif pada loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel yang diteliti yaitu Viral marketing (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel Harga (X1), serta perbedaan pada objek yang diteliti</p>
4.	<p>Sanjit Kumar Roy, Gul Butaney, & Bhupin Butaney (2014)</p> <p>Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh word of mouth dan viral marketing pada online costumer serta peran dari teori loyalitas</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada danya pembahasan mengenai variabel Viral marketing (X2) serta variabel Loyalitas Pelanggan (y)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel Harga (X1) yang diteliti pada penelti terdahulu, serta perbedaan pada objek yang diteliti</p>

	<p>role of loyalty chain stages theory</p> <p>(Journal of Strategic Marketing Volume 22, 2014 - Issue 6)</p>			
5.	<p>Woerdl, M. and Papagiannidis, Savvas and Bourlakis, Michael A. and Li, Feng (2008)</p> <p>Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa, Teknologi internet sedang mengubah pendorong yang menentukan bagaimana teknik pemasaran dikembangkan dan disempurnakan.</p> <p>Makalah ini mengidentifikasi faktor-faktor penting untuk viral marketing, sebuah 'pemasaran mulut-ke-mulut' berbasis Internet yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitsn terletak pada, adanya variabel yang diteliti sesuai dengan peneltian penulis yaitu, Viral marketing (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada, tidak ditemukannya variabel Harga (X1) pada penelitian terdahulu, serta perbdaan pada objek yang diteliti</p>

	(Journal of Business Science and Applied Management, 3 (1). pp. 35-45. ISSN 1753-0296)			
6.	<p>Ardhian Hadi Mahendra, Diah Yulisetiari, Arie N. Subagio (2019)</p> <p>The Role Of Price, Promotion, And Viral Marketing In Improving Swiwings Chicken's Customer Satisfaction</p> <p>(INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08, AUGUST 2019)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya efek dari harga, promosi serta viral marketing pada kepuasan pelanggan yang berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan studi pada Swiwings Chicken's</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada, ditemukannya variabel yang sesuai penulis teliti yaitu Harga (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada, tidak ditemukannya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.</p>
7.	<p>Soni Suntani Sentiana (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>(Jurnal Widya Cipta, Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh Harga dan promosi pada kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan studi pada restoran lembang</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada, adanya variabel Harga (X1) serta Variabel Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.</p>

	2550-0805 E-ISSN 2550-0791)			
8.	Salman Farisi Qahfi Romula Siregar (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan (Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen homepage: Vol 3, No. 1, Maret 2020, 148-159 ISSN 2623-2634)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya hubungan antara Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Persamaan penelitian terletak pada, variabel yang diteliti yaitu Harga (X1) dan Loyalitas Pelanggan(Y)	Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.
9.	Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari, Septiadi Padmasasmita (2016) CUSTOMER LOYALTY AS THE IMPLICATIONS OF PRICE FAIRNESS DETERMINED BY RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE QUALITY OF AIRLINE SERVICES	Hasil penelitian menjelaskan bahwa, adanya implikasi kewajaran harga pada loyalitas pelanggan serta hubungannya pada kualitas pelayanan maskapai penerbangan	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.

	(Journal South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 11, Issue 2 (Dec.) ISSN 2289-1560)			
10.	Amin Kuncoro , Y. Sutomo (2018) Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty (Jurnal Dinamika Manajemen, 9 (1) 2018, 89-99)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh strategi penerapan harga dan implemntasinya pada promosi yang meningkatkan loyalitas konsumen	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan penelitian terlatak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.
11.	Daniel I Nyoman Renatha, Cardia I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019) PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependel loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.	Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan Loyalitas pelanggan (Y)	Perbedaan penelitian terlatak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada objek yang diteliti.

	(E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6762-6781)			
12.	<p>Ledy Diana, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Website, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)</p> <p>(e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen dari loyalitas pelanggan, dan variabel intervening dari kepercayaan pada pengguna shopee di Banyumas.</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti yaitu, Harga (X1) dan Loyalitas pelanggan (Y), serta persamaan pada objek yang diteliti yaitu shopee.</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya variabel Viral Marketing (X2) serta perbedaan pada target responden dari objek yang diteliti. Peneliti terdahulu pada pengguna shopee di Banyumas sedangkan penulis pada pengguna Shopee di Bandung.</p>
13.	<p>Ristania, N. & Justianto, J.S (2013)</p> <p>Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kenaikan dari nilai variabel X (Harga, Promosi dan Viral Marketing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel</p>	<p>Persamaan Variabel yang diteliti, yakni Viral Marketing (X2) dan Harga (X1)</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu penulis pada loyalitas pelanggan(Y) sedangkan peneliti terdahulu pada keputusan pembelian, serta objek yang diteliti</p>

	Nexian Melalui Facebook (Journal of Business Strategy and Execution,5(2),131-161)	Y (Keputusan Pembelian)		yaitu pada online shop S-nexian, sedangkan penulis pada Shopee
14.	Demizsa Astriani (2017) Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada caffe Ngorea Bistro (Prosiding manajemen, ISSN:2460 6545, volume 3 no 1, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Viral marketing (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan terletak pada variable viral marketing (X2) dan variabel harga (X1),	Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu penulis pada loyalitas pelanggan (Y) sedangkan peneliti terdahulu pada keputusan pembelian, serta perbedaan objek yang diteliti yaitu pada caffe ngorea bistro, sedangkan penulis pada Shopee
15.	Agnes Prawitasari (2020) Pengaruh viral marketing, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk melalui situs belanja online shopee studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel Viral Marketing (X1), Harga(X2), Kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap Variabel keputusan Pembelian (Y)	Persamaan penelitian terletak pada, Variabel Viral marketing (X2), Harga (X1) dan pada objek yang diteliti yaitu Shopee	Perbedaan penelitian terletak pada variabel Kepercayaan (X3), yang mana penulis tidak menggunakan variabel tersebut, sedangkan penulis pada variabel dependennya ialah Loyalitas Pelanggan (Y), dan perbedaan pada objek yang disurvei

	<i>(Journal of Economic Bussines</i> Erepository.uwks, maret 2020)			
16.	David Arthur , Rajeev Motwani , Aneesh Sharma , and Ying Xu (2009) Pricing strategies for viral marketing on Social Networks (Journals dblp computer science bibliography/corr/abs - 0902-3485)	Hasil penelitian ini menjelaskan tentang, keputusan pembelian dari strategi penetapan harga dan viral marketing	Persamaan pada penelitian ini terletak pada, variabel yang di uji yaitu Viral marketing (X2), harga (X1).	Perbedaan penelitian terletak pada variabel dependen yaitu, peneliti terdahulu pada keputusan pembelian sedangkan penulis pada Loyalitas pelanggan (Y), dan perbedaan objek yang diteliti
17.	Zhong X, Zhao J, Yang L-X, Yang X, Wu Y, Tang YY (2018) A dynamic discount pricing strategy for viral marketing.	Hasil penelitian ini menjelaskan tentang, pengujian yang berfokus pada masalah pengembangan strategi penetapan harga diskon dinamis yang hemat biaya untuk kampanye pemasaran viral	Persamaan pada penelitian ini terletak pada, terdapatnya variabel viral marketing (X2) dan variabel Harga (X1)	Perbedaan pada peneltian ini terletak pada, tidak terdapatnya variabel Loyalitas Pelanggan (Y), serta perbedaan pada objek yang diteliti

	(Journal PLoS ONE 13(12): e0208738 December 28, 2018)			
18.	<p>Made Muliajaya , I Nyoman Sujana , Luh Indrayani (2019)</p> <p>Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganেশha</p> <p>(Jurnal Pendidikan Ekonomi e-ISSN : 2599 – 1426 Volume 11 No. 2 Tahun 2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Variabel Viral Marketing (X1) , Harga (X2) berpengaruh terhadap Variabel keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada, Variabel Viral marketing (X2), Harga (X1) .</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada, variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), sedangkan peneliti terdahulu pada keputusan pembelian, serta perbedaan objek yang diteliti yaitu pada media sosial Instagram, sedangkan penulis pada objek Shopee</p>
19.	<p>Nur Laili Hidayati (2018)</p> <p>Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel Viral Marketing (X1), Harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada, Variabel Viral marketing (X2), Harga (X1)</p>	<p>Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), dan perbedaan survei objek yang diteliti ialah pada pembeli shopee di surabaya, sedangkan penulis pada konsumen Shopee di Bandung</p>

	(Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 6, No 2, 2018)			
20.	<p>Rika Wahyuni (2019)</p> <p>PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ONLINE “NUNU COLLECTION” MELALUI FACEBOOK</p> <p>(Jurnal ekonomia Vol 8, No 2 , 2019)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa, pengaruh variabel harga, promosi, dan viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online Nunu collection melalui facebook.</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada, variabel harga (X1) dan Viral marketing (X2)</p>	<p>Perbedaan terletak pada. Bedanya variabel dependen yang diteliti yaitu peneliti terdahulu pada keputusan pembelian sedangkan penulis pada Loyalitas pelanggan (Y), serta perbedaan pada objek yang diteliti.</p>
21.	<p>N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini (2020)</p> <p>PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa, pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian terletak pada variabel Kepercayaan (Y) dan juga Loyalitas (Z)</p>	<p>Perbedaan terletak pada. Bedanya variabel bebas yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) dan Viral Marketing (X2)</p>

	(Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526)			
22	<p>Khafidatul Ilmiah, Indra Krishernawan. (2020)</p> <p>PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO</p> <p>(Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, Hlm 31-42)</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel Harga (X1) dan variabel Kepercayaan (Y)</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel bebas yang diteliti yaitu tidak adanya variabel Viral marketing (X2) dan tidak adanya variabel dependen kepercayaan (Z)</p>
23.	<p>Khafidatul ilmiah, s.m. Indra krishernawan, s.e., m.sm. (2020)</p> <p>MOTIVASI BERBELANJA DI MARKETPLACE SHOPEE</p>	<p>Didalam bukunya menjelaskan penelitian tentang motivasi berbelanja yang terdiri dari beberapa variabel yaitu, Ulasan produk, Kemudahan,</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel harga (X1) dan Variabel Kepercayaan (Y)</p>	<p>Perbedaannya terletak pada tidak adanya variabel bebas dari viral marketing (X2) dan Variabel dependen Kepercayaan (Z)</p>

	(Damarwiyata Press , ISBN : 978-623-93123-4-3, Edisi ke-1, Cetakan ke-1, 2020)	Sales Promotion yang terdiri dari kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian.		
24.	Aep Nurbani, Heru Mulyanto, Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani (2019) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 16 No. 02 - Desember 2019 Submit: 30 Nov 2019)	Hasil Penelitian Menjelaskan bahwa adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan kepercayaan serta dampaknya pada loyalitas konsumen secara positif dan signifikan	Persamaan terletak pada variabel Kepercayaan (Y) dan variabel Loyalitas (Z)	Perbedaan terletak pada, tidak adanya variabel bebas dari Harga (X1), Viral Marketing (X2)
25.	Natasya Putri Andini Suharyono Sunarti (2014) PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh Viral marketing terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan	Persamaan terletak pada variabel <i>Viral marketing</i> (X2) dan variabel Kepercayaan (Y)	Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel bebas dari Harga (X1) dan variabel dependen dari Loyalitas (Z)

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014)			
26.	Nur Laely (2016) Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri (Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 – 74)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan	Persamaan terletak pada variabel Harga (X1), Kepercayaan (Y), dan Loyalitas (Z)	Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel bebas dari Viral Marketing (X2)
27.	Andini, N. P., (2014). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. SKRIPSI FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.	Persamaan terletak pada variabel Viral marketing (X2), dan Variabel Kepercayaan (Y)	Perbedaan terletak pada, tidak adanya variabel bebas dari Harga (X1) dan Variabel dependen dari Loyalitas (Z)

	BRAWIJAYA MALANG. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60 No.1 07 18.)			
28.	Sembiring, B.K.F., & Ananda, S., (2019). The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in Faculty of Economic And Business Universitas Sumatera Utara. Jurnal FacultyEconomic and business, Universitas Sumatera Utara Indonesia. (Jurnal Ilmu Manajemen Vol.4 No.2 08-18.)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa danya pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan	Persamaan terletak pada varibel Viral Marketing (X2) dan Variabel Kepercayaan (Y)	Perbedaan terletak pada tidak variabel yang diteliti dari Harga (X1) dan Loyalitas (Z)
29.	Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A.S., (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan dan dampaknya pada	Persamaan terletak pada variabel Viral marketing (X2) dan variabel Kepercayaan (Y)	Perbedaan penelitian terletak pada tidak adanya pengaruh dari Varibael Harga (X1) dan Variabel Loyalitas (Z)

	Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 66 No.1 01 19.)	keputusan pembelian secara positif dan signifikan.		
30.	Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan, Endah Budiarti (2021) The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City (2021 International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding)	Hasil Penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel yang diteliti pada Viral Marketing, konsumen review, Harga terhadap kepercayaan.	Persamaan terletak pada variabel Harga (X1), Viral Marketing (X2), dan Variabel kepercayaan (Y)	Perbedaan terletak pada tidak adanya variabel yang diteliti dari Loyalitas (Z)

Sumber : Data diolah penulis 2021

Berdasarkan Tabel 2.5 diatas menjelaskan bahwa penelitan-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 31 peneliti terdahulu (21 peneliti berasal dari Indonesia dan 10 peneliti dari Asing) menandakan adanya hubungan antara viral

marketing dan harga terhadap keputusan pembelian yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah Shopee.

2.2 Kerangka Pemikiran

Didalam kerangka pemikiran terdapat 3 variabel yang saling berhubungan yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen ialah Harga (X1), dan Viral marketing (X2).

Selanjutnya merupakan variabel *Intervening*, ialah variabel penela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen". Variabel penengah atau Intervening Variable dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Y).

Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah Loyalitas pelanggan (Z),

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian secara online kini ialah faktor pemasarannya, Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*, yang mana pemasaran

ini dikampanyekan dengan cara menciptakan momen atau memanfaatkan momen tertentu, sehingga akan semakin banyak orang mengetahui dan membicarakan momen tersebut dan terbentuklah strategi *Viral marketing*. Selanjutnya faktor penting pelanggan akan melakukan pembelian secara online ialah Harga, dikarenakan pelanggan tidak dapat melihat produk yang akan dibeli secara langsung, faktor harga akan memperkuat persepsi pelanggan dalam melakukan pembeliannya secara online, faktor inipun yang membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang (*loyalitas*). Adapun loyalitas pelanggan ini akan terbentuk apabila adanya kepercayaan dari pelanggan terlebih dahulu.

Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam IY Aiba (2018:34) harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin dalam R Alvi (2020:12) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya bercerita kepada orang lain, atau yang saat ini dikenal dengan *electronic word of mouth*, yang mana jangkauan dalam penyebaran pemasaran menggunakan viral marketing ini lebih luas karena tidak terbatas oleh waktu dan zona geografi.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:225) menjelaskan ada empat indikator Kepercayaan pelanggan ialah terdiri dari ketulusan perusahaan (*Benevolence*), kemampuan perusahaan (*Ability*), sifat konsisten dari perusahaan (*Integrity*), serta konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (*Willingness to depend*).

Kotler dan Armstrong dalam Y Guatiana (2019:42) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan, Mengelola hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang puas tetap setia dan berbicara positif kepada orang lain (*word of mouth*) tentang perusahaan dan produk atau layanannya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit saja penurunan dari kepuasan total dapat menyebabkan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari mengelola hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan tidak hanya kepuasan pelanggan tetapi juga kesenangan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli bahwa pentingnya harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjadi faktor konsumen melakukan pembelian ulang (*loyalty*). Adapun loyalitas ini akan terbentuk apabila adanya indikator Kepercayaan terlebih dulu, serta pemasaran yang relevan di era digital ini menggunakan *viral marketing*, yang sejalan dengan proses loyalitas pelanggan bahwa apabila konsumen merasa puas dan senang terkait produk atau jasa yang

diperolehnya maka konsumen tersebut akan berbicara positif kepada orang lain (*word of mouth*).

Maka berdasarkan pemikiran tersebut, dapat dibuat kerangka pemikiran bahwa Harga dan *Viral marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, yang secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagian dibawah ini.

2.2.1 Hubungan Harga (X1) dengan Kepercayaan (Y)

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan. (2020) Hasil variabel harga t hitung 3,611 dan t tabel 1,661 ($3,611 > 1,661$). Signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi 0,334, maka hipotesis yang menjelaskan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada marketplace Shopee di Mojokerto” berhasil dibuktikan. Menunjukkan pada marketplace shopee harga terhadap kepercayaan sesuai dengan kebutuhan kosumen serta memberikan banyak diskon dan promosi.

Adapun hasil penelitian dari Nur Laely (2016) menjelaskan terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap variabel kepercayaan sebesar -0,089. Artinya dengan meningkatnya harga produk PT Telkomsel satu satuan, akan menurunkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,089 satuan. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan adanya hubungan antara Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.2.2 Hubungan Viral Marketing (X2) dengan Kepercayaan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dari Natasya putri andini, 2014 Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis jalur (*pathanalysis*) dapat diketahui bahwa pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Kepercayaan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh secara langsung dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral Marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh, Retno Susilowati Edriana Pangestuti Aniesa Samira Bafadhal (2019) menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif. *Viral Marketing* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dalam penelitian ini, maka perusahaan harus mempertahankannya. Cara mempertahankannya bisa dengan menjaga ketepatan informasi tentang produk pada sumber pencarian informasi seperti akun Instagram King Mango, bisa juga dengan melakukan inovasi produk sehingga konsumen bisa tetap merekomendasikan produk yang baru kepada orang lain.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan adanya hubungan antara Viral marketing berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.2.3 Hubungan Harga (X1) dan Viral Marketing (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Neri Agesti; Mohammad Sihab Ridwan; Endah Budiarti (2021) menjelaskan bahwa, Pertama, Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lifestyle di marketplace Shopee Kota Surabaya. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 22,899970 yang berarti signifikan karena lebih besar dari 1,96 ($\geq 1,96$). Kedua, Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan pada marketplace Shopee di kota Surabaya. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup di marketplace Shopee Kota Surabaya. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 12,940972 yang berarti lebih besar dari 1,96 ($\geq 1,96$). Keenam, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Persepsi kepercayaan pada marketplace Shopee Kota Surabaya. Nilai t-statistik menunjukkan nilai 8,027301 yang berarti lebih besar dari 1,96 ($\geq 1,96$).

Atas dasar pemikiran diatas maka dapat dirumuskan adanya pengaruh Harga, Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan.

2.2.4 Hubungan Kepercayaan (Y) dengan Loyalitas Pelanggan (Z)

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi, N.N. Yulianthini (2020) menjelaskan bahwa, variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,743 atau sebesar 74,3% maka berdasarkan hal ini benar bahwasanya kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Amanda (2017) menjelaskan bahwa, Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil

perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $2,320 > t\text{-tabel}$ sebesar $1,98498$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah = $0,221$ atau $22,1\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,022 < \alpha = 0,05$.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan adanya hubungan antara Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.5 Hubungan Harga (X1) dengan Loyalitas pelanggan (Z)

Sesuai dengan survei yang dilakukan Soni Suntani Sentiana (2018) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran daerah lembang dikarenakan oleh, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruhnya terhadap kepuasan, dan harga yang ditawarkan dapat diterima masyarakat. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruhnya sangat besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini sesuai dengan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti terdahulu bahwa, Kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan total pengaruh sebesar sebesar $0,816$ atau sebesar $81,6\%$.

Adapun hasil Salman Farisi Qahfi Romula Siregar (2020), yang menyatakan bahwa variabel Harga menunjukkan nilai $t = 7,108 > t\text{ tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan (Kurniasih, 2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan adanya hubungan antara Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.6 Hubungan Viral Marketing (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Z)

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Suryani, Djumali (2020), pengaruh viral marketing terhadap kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan online Ninna Hijab di situs Shopee Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa viral marketing, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan online Ninna Hijab di situs Shopee. Hasil tersebut didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $F_{hitung} 10,570 > F_{tabel} 2,86$. oleh masyarakat umum.

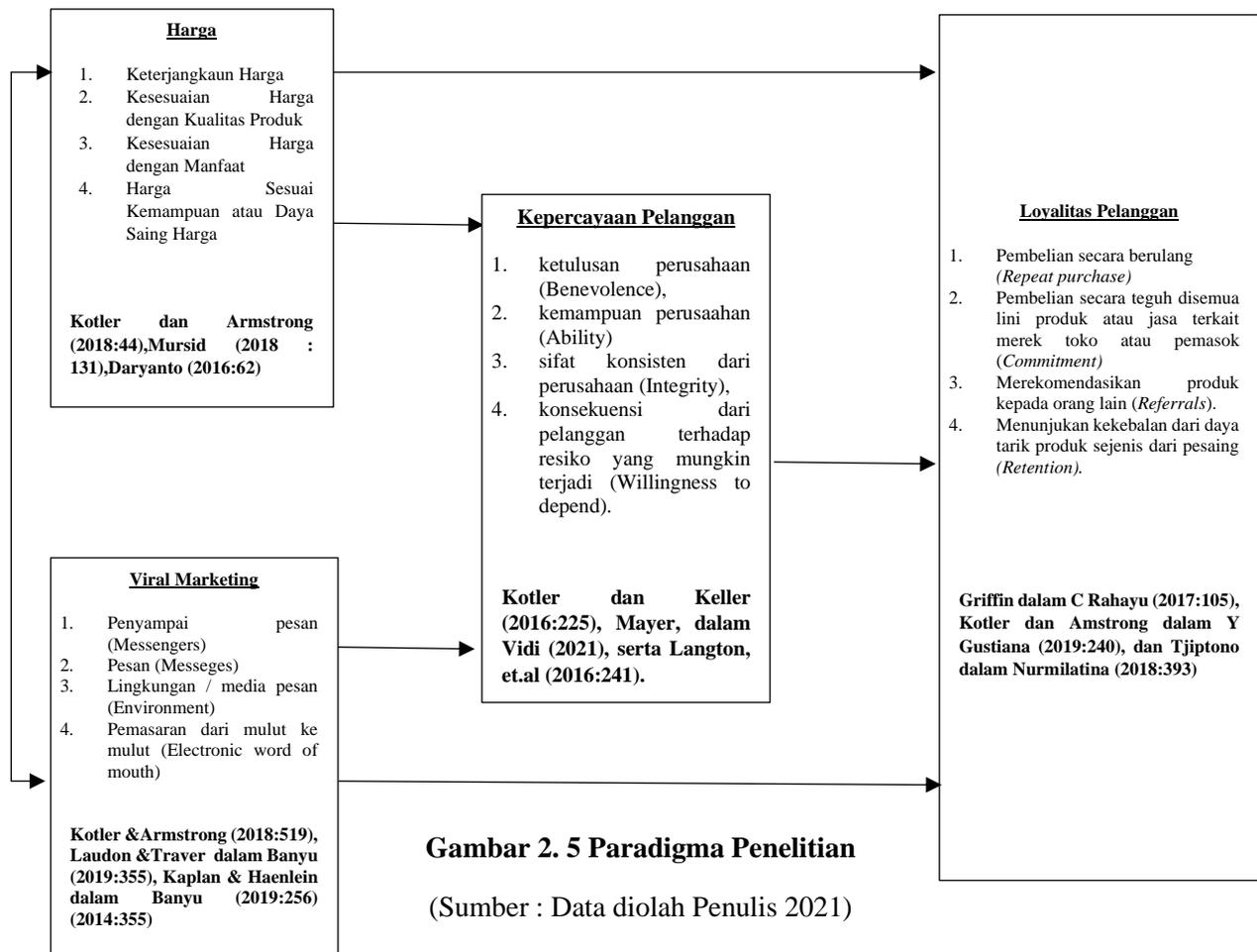
Loyalitas pelanggan ialah suatu perilaku pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap produk sebuah perusahaan online yang disebabkan terjadinya kepuasan pada konsumen dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sama dengan strategi viral marketing dengan mereferensikan produk tersebut kepada halayak.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2020) bahwa, Hasil penelitian menunjukkan viral marketing berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang menggunakan email dengan pesan iklan yang kuat dan penawaran promosi dirancang khusus bagi penerima untuk diteruskan ke keluarganya, teman, atau orang lain di daftar kontak email mereka, dan dapat memuaskan konsumen sehingga mereka akan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Atas dasar pemikiran-pemikiran diatas, maka dirumuskan adanya hubungan antara viral Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.2.7 Paradigma Penelitian

Pada paradigme penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variable disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel Harga dan Viral Marketing melalui kepercayaan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada gambar 2.5



Dengan melihat gambar 2.5 yaitu paradigma pemikiran maka akan sangat mempermudah penulis menarik benang merah yang terjadi pada penelitian ini, yaitu harga dan viral marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, dan harga serta viral marketing berpengaruh secara parsial melalui kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas. Penulis sampai pada pemahaman bahwa, Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok yang dapat diwujudkan dengan syarat terdiri dari ketulusan perusahaan (Benevolence), kemampuan perusahaan (Ability), sifat konsisten dari perusahaan (Integrity), , konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (Willingness to

depend). Yang mana kepercayaan yang merupakan variabel antara akan memperkuat hipotesis terhadap loyalitas melalui variabel bebas dari harga dan viral marketing.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Menurut Sugiyono (2013:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah:

1. Harga dan Viral Marketing berpengaruh terhadap kepercayaan secara parsial dan simultan.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas
3. Harga dan Viral marketing berpengaruh secara parsial dan simultan kepada Loyalitas
4. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepercayaan
5. Viral Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepercayaan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Sesuai dengan masalah yang diteliti maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat variable, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan variable. (Sugiyono, 2010:13).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah dengan metode deskriptif dan Verifikatif

Menurut Sugiyono (2016:53) definisi penelitian deskriptif adalah sebagai berikut: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain”. Penelitian Deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor 1 hingga nomor 4 untuk mengetahui nilai variabel Harga (X1), *Viral Marketing* (X2), Kepercayaan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z).

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaiman tanggapan pelanggan Shopee di Bandung pada masa pandemic covid 19 mengenai Harga pada saat berbelanja di situs belanja online Shopee.
2. Bagaiman tanggapan pelanggan Shopee di Bandung pada masa pandemi covid 19 mengenai *Viral Marketing* pada saat berbelanja di situs belanja online Shopee.
3. Bagaiman tanggapan pelanggan Shopee di Bandung pada masa pandemic covid 19 mengenai Kepercayaan pada saat berbelanja di situs belanja online Shopee
4. Bagaiman tanggapan pelanggan Shopee di Bandung pada masa pandemic covid 19 mengenai Loyalitas pada saat berbelanja di situs belanja online Shopee

Sedangkan penelitian Verifikatif menurut Moh. Nazir (2011:91) adalah: “Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas (hubungan sebab akibat) antar variable melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan variable sehingga di dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima”. Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 5, 6, 7, dan 8 yaitu sebagai berikut:

5. Seberapa besar pengaruh Harga dan *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan pelanggan Shopee di Bandung pada masa Pandemi Covid-19, baik secara parsial dan simultan
6. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Shopee di Bandung pada masa Pandemi Covid-19.
7. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui kepercayaan pelanggan Shopee di Bandung pada masa Pandemi Covid-19
8. Seberapa besar pengaruh *Viral marketing* melalui kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Bandung pada masa Pandemi Covid 19

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yaitu simbol konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai (Sarwono, 2006: 62). Variabel penelitian adalah suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori atau kondisi. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas / Independent Variable (X) menurut Sugiyono (2014: 39) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian antara lain Harga dan *Viral marketing*, yang diberi symbol (X1) dan (X2)
2. Variabel Penengah / *Intervening Variable* (Y) Menurut Sugiyono (2017:40): “Variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi

hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel penengah atau Intervening Variable dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan (Y).

3. Variabel Terikat / Dependent Variable (Z) menurut Sugiyono (2014: 39) menyatakan variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini antara lain Loyalitas Pelanggan yang diberi symbol (Z)

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Viral marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang di ambil yaitu pengaruh Harga dan *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Bandung, masing masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Variabel penelitian ini terdiri

dari variabel bebas (*independen*), variabel penengah (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat dengan simbol (X). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan simbol (Z). Adapun Variabel *Intervening*, merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen yang disimbolkan dengan (Y), sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu Harga (X1) dan *Viral marketing* (X2), dan variabel penengah yaitu, kepercayaan (Y) serta Loyalitas pelanggan (Z) yang merupakan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Berdasarkan pengertian beberapa menurut Kotler dan Armstrong (2018:44), Mursid (2018:131), Daryanto (2016:62). Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa serta alat untuk membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya dalam rangka memiliki manfaat atau menggunakan produk.

2. *Viral Marketing* (X2)

Berdasarkan pengertian *Viral marketing* menurut Kotler & Armstrong (2018:519), Laudon & Traver dalam Banyu (2019:355), Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256). Bahwa *Viral marketing* adalah proses pemasaran

dengan orang yang tepat, pesan yang tepat, dalam situasi yang tepat. Dengan cara konsumen awal menyebarkan pesan ke konsumen lain, jika konsumen dapat menerima, mereka akan melakukan tindakan yang sama. Hal ini sama dengan versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya (*environment*), yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia nyata.

3. Kepercayaan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengertian Kepercayaan menurut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli yaitu menurut menurut Kotler dan Keller (2016:225), Mayer, Davis, and Schoorman dalam Vidi (2021), serta Langton, et.al (2016:241). Maka Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau kelompok yang dapat diwujudkan dengan syarat teridiri dari ketulusan perusahaan (*Benevolence*), kemampuan perusahaan (*Ability*), sifat konsisten dari perusahaan (*Integrity*), serta konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (*Willingness to depend*).

4. Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan pengertian Loyalitas pelanggan menurut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli yaitu menurut Griffin dalam C Rahayu (2017:105), Kotler dan Amstrong dalam Y Gustiana (2019:240), dan Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393). Maka loyalitas pelanggan adalah komitmen

pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

Untuk lebih memberikan gambaran terhadap hasil penelitian, maka perlu dibuat operasionalisasi variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variable menjelaskan mengenai variable yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variable penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu Harga (X1), *Viral marketing* (X2), Kepercayaan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variable seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variable penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
1.	<p>Harga (X1)</p> <p>Harga merupakan nilai dari kualitas maupun manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau jasa serta alat untuk membandingkan antara merek satu dengan merek lainnya dalam rangka memiliki manfaat atau menggunakan produk.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2018:44), Mursid (2018 :</p>	Keterjangkauan Harga	Harga produk di shopee terjangkau	Tanggapan konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga di Shopee	Ordinal	1.
			Harga produk di Shopee dapat dibeli oleh setiap lapisan masyarakat	Tanggapan konsumen mengenai, tingkatan harga yang dapat dibeli oleh setiap lapisan masyarakat	Ordinal	2.
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	Ordinal	3.
			Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan	Ordinal	4.

131),Daryanto (2016:62)	Kesesuain harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	5.
		Harga yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang diterima sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan	Ordinal	6.
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing	Tanggapan konsumen mengenai tingkat harga yang ditawarkan lebih murah dari pesain	Ordinal	7.
		Beragamnya potongan harga yang ditawarkan daripada pesaing	Tanggapan konsumen mengenai tingkat beragamnya potongan harga yang ditawarkan daripada pesaing.	Ordinal	8.

2.	Kepercayaan Pelanggan (Y) Kepercayaan Pelanggan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok yang dapat diwujudkan dengan syarat terdiri dari	Ketulusan perusahaan (<i>Benevolence</i>),	Memberikan keuntungan kepada pelanggan di setiap transaksinya.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat loyalitas perusahaan kepada pelanggannya.	Ordinal	9.
			Memberikan kenyamanan dan kemudahan berbelanja kepada pelanggan.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kenyamanan dan kemudahan berbelanja.		
		ketulusan perusahaan (<i>Benevolence</i>), kemampuan perusahaan (<i>Ability</i>), sifat konsisten dari perusahaan (<i>Integrity</i>), serta konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (<i>Willingness to depend</i>).	Kemampuan perusahaan (<i>Ability</i>),	Menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi.		
	Mempunyai sistem teknologi yang baik dan mempuni dalam pengolahan bisnisnya.			Tanggapan konsumen mengenai sistem teknologi dalam kemudahan berbelanja.		
	Sifat konsisten dari perusahaan (<i>Integrity</i>)		Memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat tanggung jawab perusahaan pada pelanggan.	Ordinal	11.
	Kotler dan Keller (2016:225),					

	Mayer, Davis, and Schoorman dalam Vidi (2021), serta Langton, et.al (2016:241)		Konsisten pada apa yang dikatakan dengan yang dilakukan.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat konsisten perusahaan terhadap apa yang disampaikan.		
		Konsekuensi dari pelanggan terhadap resiko yang mungkin terjadi (<i>Willingness to depend</i>).	Penerimaan terhadap kemungkinan yang tidak sesuai ekspetasi.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kemungkinan yang tidak sesuai ekspektasi	Ordinal	12.
			Penerimaan terhadap kesalahan perusahaan yang tidak disengaja.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat kesalahan perusahaan yang tidak disengaja.		
3.	Viral Marketing (X2) Viral marketing adalah proses pemasaran dengan orang yang tepat, pesan yang tepat, dalam situasi yang tepat. Dengan cara konsumen	Pembawa / Penyampai pesan (<i>messengers</i>)	Penyampai pesan dikenal oleh masyarakat luas	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat figur yang menyampaikan pesan dikenal oleh masyarakat luas	Ordinal	13.
			Penyampai pesan informasinya dapat diterima dengan jelas	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat orang yang		

<p>awal menyebarkan pesan ke konsumen lain, jika konsumen dapat menerima, mereka akan melakukan tindakan yang sama. Hal ini sama dengan versi digital dari pemasaran <i>word of mouth</i> yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya (<i>environment</i>), yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versididunia nyata.</p>			menyampaikan pesan informasinya dapat diterima dengan jelas		
	Pesan (<i>messeges</i>).	Pesan yang disampaikan mudah di ingat	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat pesan yang disampaikan mudah di ingat	Ordinal	15.
		Pesan yang disampaikan menarik	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat pesan yang disampaikan menarik	Ordinal	16.
	Tempat / media pesan (<i>environment</i>)	Media yang digunakan mudah diakses orang banyak	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat Media yang digunakan mudah diakses orang banyak	Ordinal	17.
		Media yang digunakan update dengan situasi perkembangan terbaru	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat Media yang digunakan update dengan situasi perkembangan terbaru	Ordinal	18.
		Berbagi informasi mengenai	Tanggapan konsumen mengenai,	Ordinal	19.

		Versi digital dari pemasaran (<i>word of mouth</i>)	Shopee kepada orang lain	tingkat membicarakan informasi mengenai Shopee kepada orang lain		
	Kotler & Armstrong (2018:519), Laudon & Traver dalam Banyu (2019:355), Kaplan & Haenlein dalam Banyu (2019:256)		Berbagi pengalaman mengenai Shopee kepada orang lain	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat membicarakan pengalaman mengenai Shopee kepada orang lain	Ordinal	20.
4.	Loyalitas Pelanggan (Z) loyalitas pelanggan adalah	Pembelian secara berulang (<i>Repeat purchase</i>)	Melakukan pembelian ulang karena puas terhadap harga yang ditawarkan	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat melakukan pembelian ulang karena puas terhadap	Ordinal	21.

<p>komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.</p> <p>Griffin dalam C Rahayu (2013:105), Kotler dan Armstrong dalam Y Gustiana (2019:240), dan Tjiptono dalam Nurmilatina (2018:393)</p>			harga yang ditawarkan		
		Melakukan pembelian ulang terkait produk yang sedang diminati orang banyak	Tanggapan konsumen mengenai tingkat pembelian ulang produk yang sedang trend atau diminati orang banyak	Ordinal	22.
	Pembelian secara teguh disemua lini produk atau jasa terkait merek toko atau pemasok (<i>Commitment</i>)	Tetap membeli produk dalam suatu merek yang sama	Tanggapan konsumen mengenai tingkat ketetapan membeli produk dalam suatu merek yang sama	Ordinal	23.
		Tetap berlanggan dengan merek yang sama terkait pembelian produk tertentu.	Tanggapan konsumen mengenai tingkat berlanggan dengan merek yang sama terkait pembelian produk tertentu	Ordinal	24.
	Merekomendasikan produk kepada orang lain (<i>Referrals</i>).	Merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain	Tanggapan konsumen mengenai tingkat merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain	Ordinal	25.

			Merekomendasikan pengalaman berbelanja kepada orang lain	Tanggapan konsumen mengenai tingkat merekomendasikan pengalaman berbelanja kepada orang lain	Ordinal	26.
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (<i>Retention</i>).	Kesetiaan terhadap brand yang sama walaupun brand lain menawarkan produk sejenis	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat kesetiaan terhadap brand yang sama walaupun brand lain menawarkan produk sejenis	Ordinal	27.
			Kekebalan terhadap berlangganan dengan brand yang sama, walaupun muncul produk sejenis dari kompetitor lain.	Tanggapan konsumen mengenai, tingkat kekebalan terhadap berlangganan dengan brand yang sama walaupun muncul produk sejenis dari	Ordinal	28.

				kompetitor lain.		
--	--	--	--	---------------------	--	--

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 3.1 di atas dimensi dan indikator-indikator pada operasionalisasi variabel telah sesuai dan mampu mewakili pertanyaan yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu pada kuesioner penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan tabel operasional variable yang dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 215). Dalam Penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah pada pengguna Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid 19.



Gambar 3. 1 Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Bandung

(Sumber : Disduk Capil Kota Bandung)

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas jumlah penduduk Kota bandung pada tahun 2020 yang merupakan data rilis terkini yang bertepatan dengan kondisi Covid-19 ialah berjumlah 2.500.965 penduduk

Adapun selanjutnya data Pengguna Shopee di Kota Bandung berdasarkan dari hasil survei Markplus Inc 2018, menjelaskan bahwa Shopee merupakan salah satu e-commerce terfavorit di wilayah kota Bandung. Berdasarkan kecenderungan ini, kota Bandung dianggap sebagai salah satu kota dengan perkembangan Shopee yang sangat baik, dari aspek *top of mind*, *most accessed*, *most frequent purchased* dan *recommended e-commerce*.

Peta Kompetisi Berdasarkan Domisili

	Jakarta	Bandung	Surabaya	Semarang	Medan	Makassar
Top of Mind	1. Shopee 27.0% 2. Shopee 18.5% 3. LAZADA 13.0%	1. Shopee 30.5% 2. Shopee 23.5% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 33.5% 2. Shopee 28.0% 3. LAZADA 12.0%	1. Shopee 37.5% 2. LAZADA 17.0% 3. Shopee 14.5%	1. LAZADA 41.0% 2. Shopee 31.0% 3. Shopee 10.0%	1. Shopee 35.0% 2. LAZADA 27.0% 3. Bukalapak 9.5%
Most Accessed	1. Shopee 30.0% 2. Shopee 29.0% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 36.0% 2. Shopee 29.5% 3. Bukalapak 15.5%	1. Shopee 35.5% 2. Shopee 30.5% 3. LAZADA 12.0%	1. LAZADA 40.5% 2. Shopee 15.0% 3. Shopee 14.5%	1. LAZADA 42.0% 2. Shopee 37.0% 3. Shopee 9.5%	1. Shopee 44.0% 2. LAZADA 30.0% 3. Bukalapak 13.0%
Most Frequent Purchased	1. Shopee 30.0% 2. Shopee 29.5% 3. Bukalapak 14.0%	1. Shopee 35.0% 2. Shopee 30.5% 3. Bukalapak 14.5%	1. Shopee 38.0% 2. Shopee 27.0% 3. Bukalapak 13.0%	1. Shopee 38.5% 2. Shopee 15.5% 3. Bukalapak 15.0%	1. LAZADA 39.0% 2. Shopee 38.0% 3. Shopee 17.5%	1. Shopee 43.5% 2. LAZADA 31.5% 3. Bukalapak 12.5%
Recommended E-Commerce	1. Shopee 49.0% 2. Shopee 48.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 54.5% 2. Shopee 52.5% 3. Bukalapak 38.5%	1. Shopee 60.5% 2. Shopee 53.5% 3. Bukalapak 31.5%	1. Shopee 61.0% 2. Shopee 46.0% 3. LAZADA 36.5%	1. Shopee 52.5% 2. LAZADA 48.0% 3. Shopee 18.0%	1. Shopee 53.5% 2. LAZADA 45.0% 3. Bukalapak 22.5%

Gambar 3. 2 Peta Kompetisi E-commerce Berdasarkan Domisili

(Sumber : Markplus, Inc 2018)

Terkait data di atas dalam segi *Most Frequent Purchased* Kota Bandung memperoleh persentase 35.0% data ini menjelaskan volume transaksi Shopee di Kota Bandung secara keseluruhan. Adapun pada penelitian ini yang akan dibahas ialah

pengguna Shopee di Kota Bandung pada masa Pandemi Covid 19 ialah memperoleh angka 35,0% dari 2.500.965 jiwa penduduk adalah 875.338 populasi pengguna Shopee di Kota Bandung.

3.3.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:61). Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia maka penelitian dapat menggunakan sample yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006:109). Dalam menentukan jumlah sample peneliti menggunakan rumus slovin dari (Kriyantono,2012:89) mengatakan bahwa batas kesalahan ada yang 1% 2% 3% 4% 5% dan 10%.

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

Dimana :

n = jumlah sample

N = jumlah seluruh anggota populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% . Maka pada penelitian ini sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{875.338}{1 + (875.338)(0.1)^2}$$

$$= \frac{875.338}{8.754,38} = 99,98$$

Sampel = 100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Pengguna Shopee di Kota Bandung yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Kualitas instrumen penelitian (validitas dan realibilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Sugiyono (2017 : 81) mengemukakan Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling.

Menurut Sugiyono (2017:84) Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dengan non

probability yang digunakan yaitu dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:124).

Penulis menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu, penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sudah pernah membeli produk di situs belanja online Shopee Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2013:401). Maka Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan cara:

1. Studi Lapangan

Data penelitian merupakan persepsi pengunjung tentang harga, viral marketing dan loyalitas pelanggan. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:142). Data diperoleh melalui kuisisioner, kuisisioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dimulai dari poin 1 sangat setuju (SS), poin 2 setuju (S), poin 3 kurang setuju (KS), poin 4 tidak setuju (TS), poin 5 sangat tidak setuju (STS).

2. Studi pustaka

Studi pustaka ini bermaksud 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.

3.4.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan instrumen penelitian yang utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada hasil pengumpulan data saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel (reliable), yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan.

3.4.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir

dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y.

Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program SPSS for windows, dimana dasar pengambilan keputusan sama seperti keterangan sebelumnya.

3.4.1.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2013:27) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki realibilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS for windows dengan Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable. Bila r hitung >

dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013:206).

3.5.1 Metode Analisis

Sugiyono (2017:147) mengatakan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dan setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala *likert*.

Sugiyono (2017:93) mengatakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Dengan demikian, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari responden yang merupakan Pengguna Shopee di Kota Bandung.

Kemudian data yang diolah dari hasil pengumpulan kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data hasil dari kuesioner tersebut maka penulis menggunakan metode skala likert, nilai dalam skala likert dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala likert dan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

Dimana alternatif jawaban diberikan nilai 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan menjadi lima kategori pembobotan dalam skala Likert sebagai berikut:

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Sesuai	5
2	Sesuai	4
3	Kurang Sesuai	3
4	Tidak Sesuai	2
5	Sangat Tidak Sesuai	1

Gambar 3. 3 Skala Likert

Sumber : Sugiyono (2013)

Mengacu pada ketentuan Gambar 3.3 tersebut, maka setelah memperoleh data kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan statistik maka dapat diketahui bobot nilai dari setiap item-item pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, jawaban dari responden dapat dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkat pengaruh dari setiap variabel yang diteliti, dan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel.

Data yang dianalisis menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui bentuk hubungan antara X terhadap Y dan implikasinya terhadap Z dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:147) yang dimaksud analisis statistik deskripsi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel *independent*, *intervening* dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun

kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Menentukan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan kuesioner} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Dimana :

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor Maksimum} = 5$$

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas diketahui bahwa rentang skala adalah 0,8, dengan rumus perhitungan nilai terkecil ditambah hasil rentang skala, sehingga perhitungan kategorinya adalah skor terendah $1 + 0,8 = 1,8$, sehingga 1-1,8 termasuk kategori sangat tidak setuju dan $1,8 + 0,8 = 2,6$ termasuk kategori tidak setuju. Dan

seterusnya perhitunganya seperti itu. Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

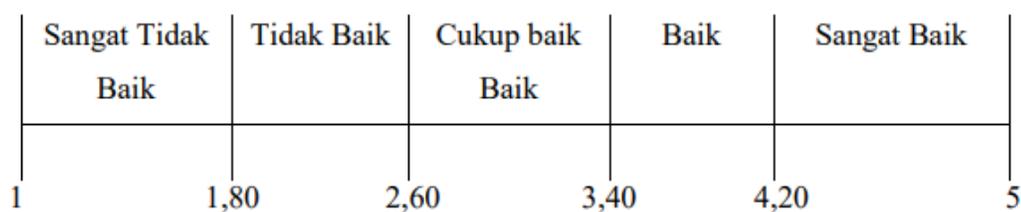
Tabel 3. 2 Tafsiran Nilai rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Sesuai
1,81 - 2,60	Tidak Sesuai
2,61 - 3,40	Cukup Sesuai
3,41 - 4,20	Sesuai
4,21 - 5,00	Sangat Sesuai

Sumber : Diolah penulis 2021

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 3. 4 Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2017 : 95)

Keterangan garis kontinum :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang

3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.5.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Moch Nazir (2011:91) analisis verifikatif yaitu metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.5.1.3 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1 -5 untuk setiap item pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar ditentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limir} - \text{Area Under Lower}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.1.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Imam Ghozali (2013:249) menyatakan bahwa: “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh independen dan dependen dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct & indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel yang lain yang disebut variabel perantara (*intervening variable*).

3.5.1.5 Asumsi – Asumsi Analisis Jalur

Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menurut Juanim (2004), menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi, yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif
2. Seluruh *Error (residual)* diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval.

3.5.1.6 Teknik Pengujian Analisis Jalur

Menurut Juanim (2004) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

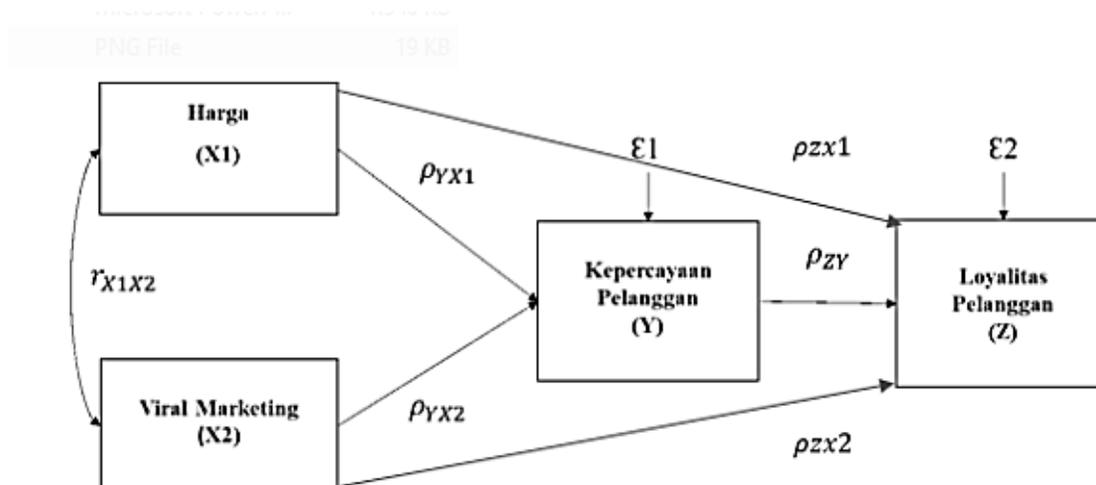
1. Konsep Dasar
2. *Path Diagram* (diagram jalur)
3. Koefisien Jalur
4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Konsep Dasar

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004:17). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path model*.

2. *Path Diagram* (Diagram Jalur)

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening* dan dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Harga (X1), *Viral Marketing* (X2), Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.5



Gambar 3. 5 Diagram Jalur

Keterangan:

$X1$ = Harga

$X2$ = *Viral Marketing*

Y = Kepercayaan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

r_{X1X2} = Hubungan korelasi antara Harga dan *Viral Marketing*

ρ_{YX1} $X1$ = Koefisien Jalur Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan

ρ_{YX2} $X2$ = Koefisien Jalur *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

ρ_{ZY} Y = Koefisien Jalur Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

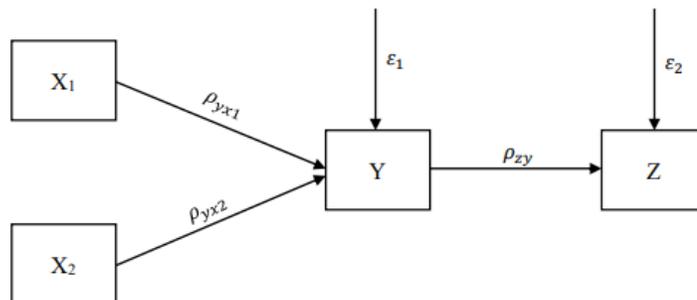
ρ_{ZYx1} $X1$ = Koefisien Jalur Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

ρ_{ZYx2} $X2$ = Koefisien Jalur *Viral Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Untuk menggambarkan hubungan-hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini, penulis menggunakan diagram jalur (path diagram). Diagram jalur (path diagram) adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (intermediary) dan variabel dependen. Sesuai dengan kerangka teori, maka penulis menggambarkan Diagram Jalur (Path Diagram) sebagai berikut :

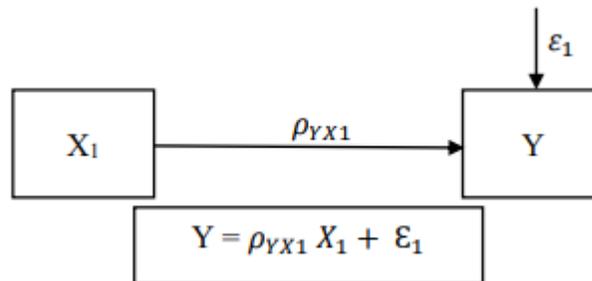


Gambar 3. 6 Diagram Jalur (dari X1 ke X 2 ada Korelasi)

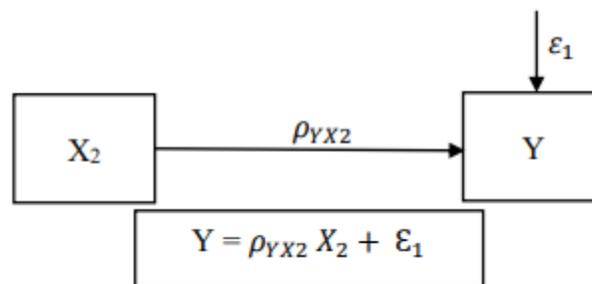
Menurut Juliansyah Noor (2014:84) menyatakan bahwa: “Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada”

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.6 di atas terdapat beberapa sub struktur, terlihat pada gambar 3.3 sebagai berikut:

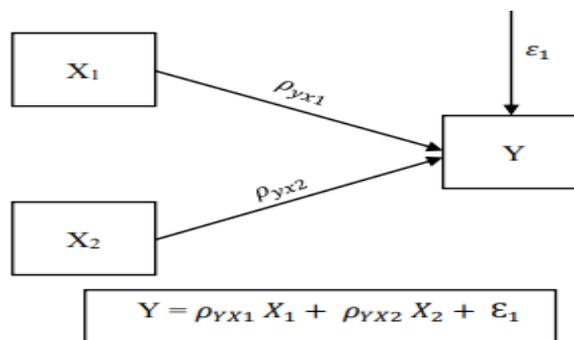
1. Persamaan jalur Sub Struktur pertama



Gambar 3. 7 Sub struktur pertama : Diagram Jalur X_1 terhadap Y

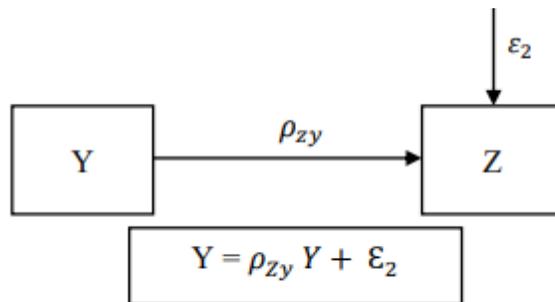


Gambar 3. 8 Sub Struktur pertama : Diagram Jalur X_1 terhadap Y



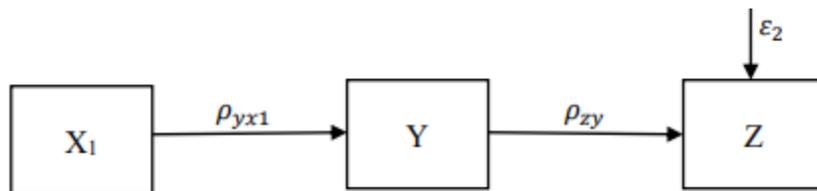
Gambar 3. 9 Sub Struktur Ke-dua : Diagram Jalur X_1 dan X_2 terhadap Y

2. Persamaan jalur Sub Struktur Ke-tiga

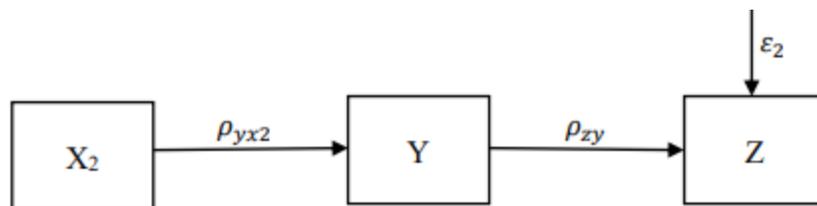


Gambar 3. 10 Sub Struktur Ke-tiga : Diagram Jalur Y terhadap Z

3. Persamaan jalur Sub Struktur Ke-empat

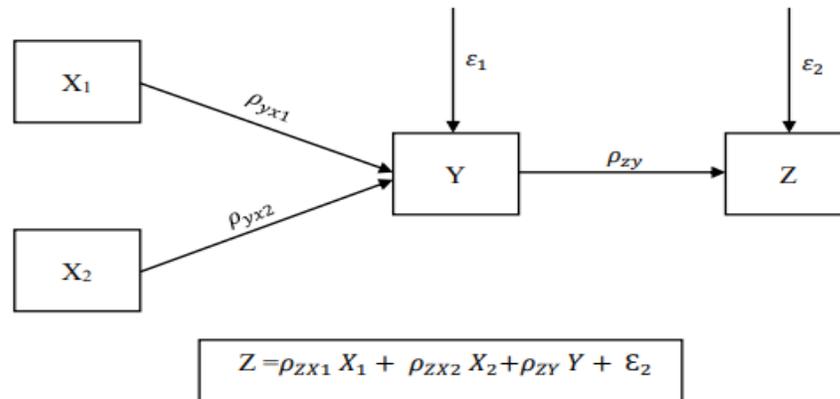


Gambar 3. 11 Sub Struktur Ke-empat : Diagram Jalur X1 terhadap Z melalui Y



Gambar 3. 12 Sub Struktur Ke-empat : Diagram Jalur X2 terhadap Z melalui Y

4. Persamaan jalur Sub Struktur Ke-lima



Gambar 3. 13 Sub Struktur Ke-lima : Diagram Jalur X1, X2 dan Y terhadap Z

Berdasarkan Gambar Diagram Jalur diatas dari mulai Gambar 3.6 samapi dengan Gambar 3.12, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya yang disebut variabel *intervening* (Juanim, 2004:23). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

4. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X₁ dan X₂ terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut :

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

X₁, X₂ —————> Y : ρ_{yx1} , ρ_{yx2}

Y —————> Z : ρ_{zy1} , ρ_{zy2} P

Z —————> ϵ_1

5. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{yx}) (\rho_{zy})$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.1.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

3.5.1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghazali, 2018: 160-165).

3.5.1.7.2 Uji Linieritas

Uji linearitas menurut (Sugiono dan Susanto, 2015: 323) digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi dalam teori sesuai dengan hasil pengamatan. Uji linearitas untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan linear. Uji linieritas dengan menggunakan membandingkan uji F dengan tabel F.

3.5.1.7.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018: 105-106), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.5.1.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini ialah menggunakan Uji Glejser, adapun dasar pengambil keputusan dalam uji heterokedestisitas dengan menggunakan uji glesjer adalah sebahagi berikut (Imam Ghozali, 2011: 139-143):

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokadstisitas dalam model regresi.

3.5.1.7.5 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara masing-masing variabel. Dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negative antara masing-masing variabel X_1 (Harga), X_2 (Viral marketing), Y (Kepercayaan Pelanggan), dan Z (Loyalitas Pelanggan), maka penulis menggunakan rumusan korelasi pearson product moment, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi pearson
- x_i = Variabel independen
- y_i = Variabel dependen
- n = Banyak Sampel

Pada dasarnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan $+1$ atau secara sistematis dapat ditulis $-1 < r < +1$.

- a. Bila $r = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali sehingga tidak mungkin terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila $0 < r < 1$, maka korelasi antara kedua variabel dapat dikatakan positif atau bersifat searah, dengan kata lain kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel independen terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai variabel dependen.
- c. Bila $-1 < r < 0$, maka korelasi antara kedua variabel dapat dikatakan negative atau bersifat berkebalikan, dengan kata lain kenaikan nilai-nilai variabel independen akan terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai variabel dependen atau sebaliknya.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah

0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017 : 184

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y, dan Z semua positif sempurna. 2.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y, dan Z, semua negatif sempurna. 3.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

3.5.1.8 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Harga (X_1), *Viral Marketing* (X_2), melalui Kepercayaan (Y), terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Harga (X_1) dan variabel *Viral Marketing* (X_2), melalui Kepercayaan Pelanggan (Y), terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

R^2 : kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β : Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order : Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.5.2 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:64) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu antara variabel X1 (Harga), X2 (*Viral marketing*), Y (Kepercayaan pelanggan), dan Z (Loyalitas Pelanggan)

Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan. Sesuai dengan metode analisis data yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.5.2.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus untuk uji t sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. H_a ditolak.

Kemudian akan diketahui hipotesis dalam penelitian ini secara parsial ditolak atau tidak, adapun hipotesis secara parsial adalah:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepercayaan (Y).

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Kepercayaan (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_2) terhadap Kepercayaan (Y).

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Viral Marketing* (X_2) terhadap Kepercayaan (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{zy} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Kepercayaan (Y) terhadap Loyalitas

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

3.5.2.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{yx_{1-2}} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) dan variabel *Viral marketing* (X_2) terhadap Kepercayaan (Y).

$H_1 : \rho_{zyx_{1-2}} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) dan variabel *Viral Marketing* (X_2) terhadap Kepercayaan (Y).

2. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{zyx_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y).

$H_1 : \rho_{zyx_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y).

3. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{zyx_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y).

$H_1 : \rho_{zyx_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepercayaan (Y).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1) R^2}{k (1 - R^2)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (k; n-k-1), selanjutnya F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis, dimana jawaban sudah ditentukan oleh peneliti dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawaban akan diberikan skor. Jumlah pernyataan kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan dari penyusunan pada bulan Januari 2021 sampai waktu yg belum bisa ditetapkan, penyusunan penelitian ini. Wilayah penelitian akan dilakukan pada Pengguna Shopee di Bandung.