



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
WILAYAH JAWA BARAT

ISSN-SNAB-2252-3936



PROCEEDINGS

**PROFESIONALISME AKUNTAN MENUJU
SUSTAINABLE BUSINESS PRACTICE**

KAMIS, 20 JULI 2017 | BANDUNG, JAWA BARAT

PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP FAKTOR PSIKOLOGIS DAN DAMPAKNYA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU SURVEY PADA PENGGUNA JASA XALI-XALI DI *GREEN* *CANYON KABUPATEN PANGANDARAN*)

Susinah Kuntadi¹, Mohamad Bobby Akbar²

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas
Jl. Phh Mustopa No. 31 Bandung
Email : susikuntadi@gmail.com
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas
Jl. Phh Mustopa No. 31 Bandung
Email : boby.akbar1456@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian saat ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah internet. Salah satu strategi dalam penggunaan internet adalah viral marketing yang merupakan strategi yang efektif ketika orang-orang memiliki keinginan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui internet. Mereka berpartisipasi dalam pertukaran pengalaman dan kesan melalui media di internet.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif yang menggambarkan pengaruh viral marketing melalui media sosial facebook terhadap faktor psikologis dan dampaknya terhadap proses keputusan pembelian konsumen Xali-xali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 655 berdasarkan akun anggota facebook Xali-xali. Teknik dan sumber data berasal dari studi kepustakaan dan pernyataan kuesioner yang diberikan kepada 250 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path analysis, dengan taraf signifikansi penelitian sebesar 5%.

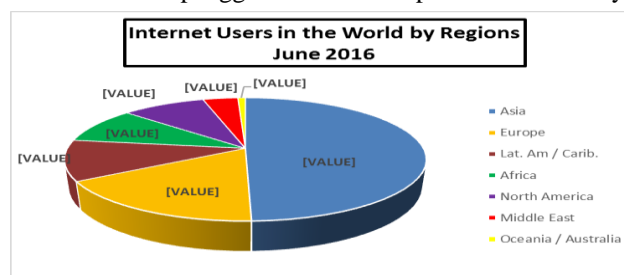
Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap faktor psikologis dan berdampak terhadap proses keputusan pembelian. Pengaruh langsung viral marketing terhadap proses keputusan pembelian yaitu sebesar 45.4%, dan apabila terlebih dahulu melalui faktor psikologis sebagai variabel intervening maka akan ada kenaikan sebesar 5.1% menjadi 50.5%.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Faktor Psikologis, Proses Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN (12pt, bold)

1.1 Latar Belakang Penelitian

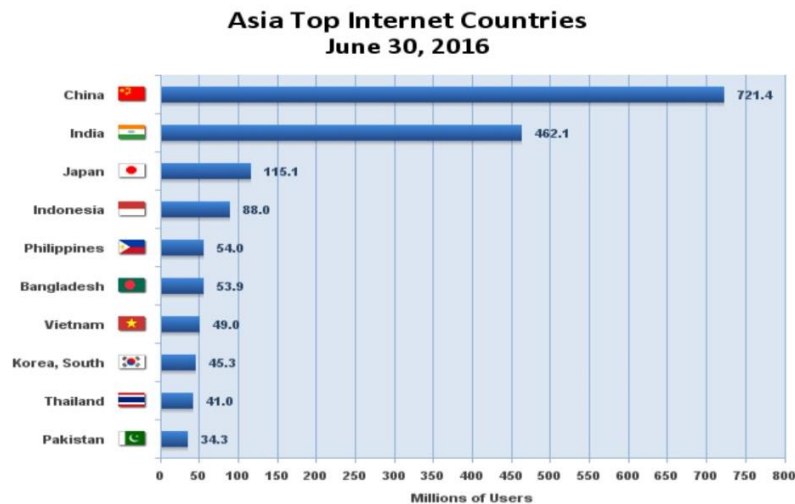
Pada era globalisasi saat ini terus-menerus menunjukkan perkembangan, teknologi informasi semakin dibutuhkan masyarakat dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah internet. Sejak pertama kali ditemukan internet terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Internet menjadi sebuah fenomena secara global dimana teknologi ini memfasilitasi interkoneksi pengguna dalam berbagai hal. Internet dengan mudah membantu pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Seluruh Dunia

Sumber : www.internetworldstats.com

Berdasarkan gambar 1.1, menurut www.internetworldstats.com sampai bulan Juni tahun 2016 pengguna dari internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 3,6 Milyar dimana persentase pengguna terbanyak adalah wilayah wilayah asia sebesar 49,6%



Gambar 1.2 10 Besar Pengguna Internet di Asia 30 Juni 2016
Sumber : www.internetworldstats.com

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi pengguna internet yang cukup tinggi sebesar 88.000.000 pengguna internet dan berada pada peringkat empat di Asia. Sehingga diketahui sebesar 34,5% dari 255 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini masyarakat merasakan bahwa *smartphone* atau *tablet PC* yang memiliki fasilitas internet merupakan kebutuhan utama dalam mendapatkan informasi dan memenuhi kebutuhan lainnya. Kapanpun dan dimanapun pengguna *smartphone* terus aktif berselancar internet. Fakta bahwa tingkat penggunaan *smartphone* di dunia semakin meningkat membuat orang semakin banyak mengisi waktu dengan berselancar di internet. Hal ini yang juga menjadi fokus dari Xali-xali selaku salah satu operator penyedia jasa body rafting di *Green Canyon* Kabupaten Pangandaran.

Berdasarkan perizinan dari dinas pariwisata Pangandaran akhirnya disepakati dibukanya atraksi wisata *body rafting* yang hanya terbatas dijalankan oleh lima operator pada awal tahun 2010 yaitu Xali-xali, Baraja, Ki Sunda, Guha Bau, dan Janggala. Xali-xali pada 28 Januari 2010 merupakan pencetus dari dibukanya atraksi wisata body rafting.

Kelima operator *bodyrafting* di *Green Canyon* tidak memiliki pilihan media promosi yang banyak untuk melakukan promosi dan menginformasikan atraksi wisata body rafting. Hal yang paling realistis adalah menggunakan *personal selling* dalam menjangkau konsumen yang datang langsung ke kawasan *Green Canyon* dan memanfaatkan teknologi internet. Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi peluang bagi para operator di *Green Canyon* dalam memasarkan body rafting di internet melalui *website* dan media sosial *facebook*.

Perkembangan teknologi yang digunakan dalam pemasaran bisnis dimanfaatkan dalam bentuk *viral marketing* yang merupakan bentuk online dari *word of mouth* yang memanfaatkan teknologi internet. *Word of mouth* adalah pesan dari orang ke orang dengan mengkomunikasikan antara penerima dan pemberi pesan tanpa adanya niat komersil tentang merek, produk atau layanan (Mihaela, 2014:136). Menurut Skrob (2005:9) *Viral marketing* adalah bentuk lain dari *word of mouth* yang sering disebut pemasaran “*word of mouse*”. *Viral marketing* merupakan strategi yang efektif ketika orang-orang memiliki keinginan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui internet. Mereka berpartisipasi dalam pertukaran pengalaman dan kesan melalui media di internet.

Berikut daftar aktifitas pengguna media social *facebook* pada akun lima operator body rafting:

Tabel 1.1 Aktifitas Operator Body Rafting Di Facebook

No	Operator Bodyrafting	Aktifitas Facebook		Rating
		Like	Share	

1	Xali-xali	655	144	4.7*
2	Baraja	494	104	5*
3	Janggala	2066	498	4.1*
4	Guha Bau	114	105	3.7*

Sumber : www.facebook.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa aktivitas di dalam media sosial *facebook* yang paling banyak dilakukan pelanggan dilakukan pada akun *facebook* Janggala dimana informasi yang diberikan oleh Janggala berupa foto, video dan ulasan berita telah disukai oleh 2066 pengguna *facebook* dan telah dibagi untuk direkomendasikan kepada teman-teman pelanggan tersebut sebanyak 144 kali. Rating yang paling tinggi diberikan pengguna kepada akun *facebook* Baraja dengan 5 bintang yang merupakan nilai maksimal dimana hal tersebut berarti pengguna yang mengunjungi *facebook* Baraja sangat menyukai informasi yang ada di dalam *facebook* tersebut dan merasa terpuaskan terhadap jasa yang diberikan Baraja.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang pengguna jasa Xali-xali bodyrafting, dapat disimpulkan pada dasarnya para pelanggan merasa terpuaskan akan pelayanan dan pengalaman yang diberikan. Terdapat kesesuaian antara apa yang sudah dijanjikan dalam promosi terhadap pelaksanaan di lapangan.

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Viral Marketing* dalam *facebook* yang dilakukan oleh Xali-xali?
2. Bagaimana Faktor Psikologis Pengguna Jasa Xali-xali?
3. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali?
4. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Faktor Psikologis konsumen Xali-xali?
5. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali?
6. Seberapa besar dampak Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali?
7. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Faktor Psikologis dan dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Viral Marketing* dalam *facebook* yang dilakukan oleh Xali-xali.
2. Untuk mengetahui Faktor Psikologis Pengguna Jasa Xali-xali.
3. Untuk mengetahui Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Faktor Psikologis konsumen Xali-xali.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali.
6. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Faktor Psikologis terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* dalam *facebook* terhadap Faktor Psikologis dan dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pelaksanaan *Viral Marketing* sebagai alat penyampai informasi dan pengaruhnya terhadap Faktor Psikologis dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini memberikan masukan atas berbagai hal yang belum terungkap serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menyempurnakan pengelolaan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Viral Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016:646): *“Viral marketing is another form of word of mouth ,that encourages consumers to pass along company developed products and services or audio, video, or written information to others online”*. Artinya *“Viral marketing adalah bentuk lain dari word of mouth, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online”*.

Menurut Skrob (2005:9): *“Viral marketing is another form of mouth to mouth, namely word of mouse, advertising. It is an effective tool when people’s desire to communicate can be used to pass on information in the Internet. They actively participate in the verbal (e-mail) exchange of experiences and impressions. Having Internet customers spread information more or less free of charge, is the ultimate goal of viral marketing.”* Artinya *“Viral marketing adalah bentuk lain dari word of mouth yang sering disebut pemasaran “word of mouse”. Viral marketing merupakan alat yang efektif ketika orang-orang memiliki keinginan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui internet. Mereka berpartisipasi dalam pertukaran pengalaman dan kesan melalui e-mail. Pelanggan internet yang menyebarkan informasi perusahaan secara gratis merupakan tujuan dari viral marketing. Dalam hal ini perusahaan menyebarkan pesan mereka melalui pihak ketiga dengan viral marketing.”*

2.2 Media Sosial

Menurut www.id.wikipedia.org media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman *web* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, Instagram, Patch, Line, Bee Talk, Twitter*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan timbal balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dalam hal ini penulis memilih media sosial *facebook* karena *facebook* dinilai memiliki pengguna aktif yang luar biasa banyak di seluruh dunia, dan memiliki *flatfom* yang sudah sangat lengkap. *Facebook* mewakili fungsi dari berbagai *flatfom* internet lain seperti pertemanan, ulasan, pengiriman pesan, forum diskusi, berbagi informasi, berbagi video, berbagi foto, melakukan obrolan, membagikan tautan, dan yang paling adalah *facebook* saat ini sudah terintegrasi dengan media sosial lain seperti *e-mail, youtube, instagram* dan *path*.

2.3 Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Keller (2016:187) Terdapat 5 proses psikologis yang mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu:

1. *Motivation/Movitasi*

Motivasi seseorang berasal dari tidak terpenuhinya sebuah kebutuhan, dimana kebutuhan manusia dipisahkan berdasarkan tingkat kebutuhan. Hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow dalam Kotler & Keller (2016:188): 1. *Physical Need/Kebutuhan Fisik*, 2. *Safety Need/Kebutuhan Rasa Aman*, 3. *Social Need/Kebutuhan Sosial*, 4. *Esteem Need/Kebutuhan Egoistik*, 5. *Self-Actualization Need/Kebutuhan Aktualisasi Diri*

2. *Perception/Persepsi*

Menurut Schiffman, dkk (2012:159): *“Perception is defined as the process by which an individual selects, organises and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world. It can be described as ‘how we see the world around us’.*” Artinya *“Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu menyeleksi, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambar yang bermakna bagi dirinya. Hal ini dapat digambarkan sebagai ‘bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita’.*”

3. *Learning/Pembelajaran*

Menurut Schiffman, dkk (2012:196): *“Customer learning is a process; that is, it continually evolves and changes as a result of newly acquired knowledge (which may be gained from reading, discussions, observation or thinking) or from actual experience. Both newly acquired knowledge and personal experience serve as feedback to the individual and provide the basis for future behaviour in similar situations.”* Artinya *“Pembelajaran pelanggan adalah suatu proses; yaitu, terus berevolusi dan berubah sebagai hasil dari pengetahuan baru yang diperoleh (membaca, diskusi, observasi atau berpikir) atau dari*

pengalaman nyata. Baik pengetahuan yang baru diperoleh dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai umpan balik untuk individu dan memberikan dasar untuk berperilaku di masa depan dalam situasi yang sama.”

4. *Emotion*/Emosi

Menurut Kotler & Keller (2016:192), pemasar semakin menyadari kekuatan emosional terutama jika ini berkiblat pada beberapa aspek fungsional. Emosi menjadi pemicu terhadap keinginan pelanggan dalam menyampaikan hal-hal yang mereka dengar tentang merek, baik antar personal atau berbagi secara online.

5. *Memory*/Ingatan

Menurut Kotler & Keller (2016:193) memori adalah proses yang sangat konstruktif karena terkadang kita tidak ingat informasi dan peristiwa secara lengkap dan akurat. Seringkali kita ingat potongan-potongan dan mengisi sisanya berdasarkan apa pun yang kita ketahui.

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:



melalui serangkaian tahap sebagai berikut:

Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler Keller (2016:195)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti menemukan 4 hipotesis sementara untuk dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis tersebut antara lain:

1. H1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Faktor Psikologis.
2. H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 : Faktor Psikologis berdampak terhadap Keputusan Pembelian.
4. H4 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Faktor Psikologis dan berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Dari uraian tersebut terdapat adanya dugaan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Faktor Psikologis dan berdampak terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Xali-xali di *Green Canyon* Kabupaten Pangandaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam tesis ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2012:5), penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode penelitian dalam penulisan tesis ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Menurut Kuncoro (2013:12), metode deskriptif verifikatif adalah metode berupa pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek. Fungsi metode penelitian deskriptif yaitu gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya dan menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Variabel yang dideskripsikan dalam penelitian ini terdiri dari *Viral Marketing*, Faktor Psikologis, dan Proses Keputusan Pembelian.

Uji Validitas

Menurut Kuncoro (2013:172), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2014:121), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang

digunakan adalah korelasi item total yaitu konsistensi antara skor item keseluruhan yang dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dan skor secara keseluruhan, yang merupakan dasar korelasi *pearson* dengan menggunakan rumus korelasi (*product moment*). Adapun rumus korelasi *pearson* adalah :

$$r_{xyz} = \frac{n \sum X_i Y_i Z_i - (\sum X_i) (\sum Y_i) (\sum Z_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2] [n \sum Z_i^2 - (\sum Z_i)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:130), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kuncoro (2013:175), menyimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau pengujian *Cronbach's alpha*, dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Uji Hipotesis Penelitian

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) bertujuan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel sehingga diketahui pengaruh kausal langsung maupun kausal tidak langsung, maupun bersama seperangkat variabel (*eksogenus*) terhadap satu set variabel akibat (*endogenus*), pola hubungan tersebut dinyatakan dalam persamaan struktural dan digambarkan dalam diagram alur. Alasan menggunakan analisis jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang menyebabkan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Menurut Sarwono (2012:36), asumsi yang mendasari analisis jalur yaitu:

1. Pada model analisis jalur, hubungan antar variabel bersifat linier, aditivitas, dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik
3. Variabel *eksogenus* maupun *endogenus* minimal dalam skala ukuran interval atau ratio.
4. *Observed* variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
5. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan, artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Statistik deskriptif penelitian memuat hasil perhitungan rata-rata, standar deviasi dan jumlah data terhadap 3 (tiga) variabel penelitian yaitu *Viral Marketing* (X), *Faktor Psikologis* (Y), dan *Proses Keputusan Pembelian* (Z) menggunakan software SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Data Penelitian

	N	Mean	Std. Deviation
Viral Marketing	250	3.5533	.56468
Faktor Psikologis	250	3.6382	.42457
Proses Keputusan Pembelian	250	3.8167	.29644

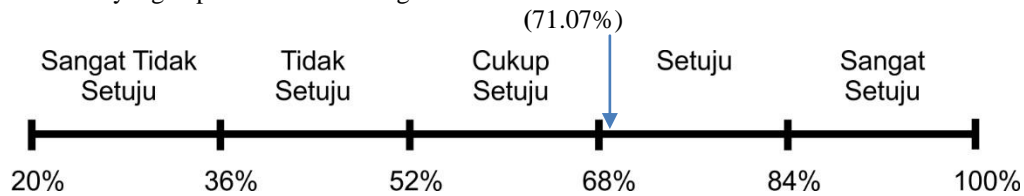
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya rata-rata responden memberikan skor dalam pernyataan variabel *viral marketing* (X) dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 buah adalah 3.55, variabel faktor psikologis (Y) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 11 buah adalah sebesar 3.64, dan variabel proses keputusan pembelian (Z) dengan jumlah pernyataan sebanyak 9 buah adalah sebesar 3.82.
2. Nilai standar deviasi untuk variabel *viral marketing* (X) adalah 0.565, variabel faktor psikologis (Y) sebesar 0.425, dan variabel proses keputusan pembelian (Z) sebesar 0.296.
3. Jumlah data (N) adalah sebesar 250.

Analisis *Viral Marketing* Keseluruhan

Skor rata-rata item kuesioner untuk variabel *viral marketing* adalah 888.83 dengan persentase 71.07%. Secara garis besar penilaian konsumen terhadap variabel *viral marketing* pada Xali-xali adalah setuju atau baik yang dapat dilihat melalui gambar 4.1 berikut:

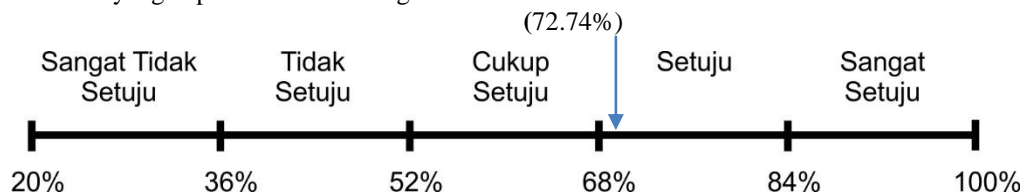


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Viral Marketing*
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat penilaian konsumen Xali-xali terhadap variabel *viral marketing* adalah setuju atau baik karena diperoleh rata-rata skor sebesar 71.07%, berada pada rentang > 68% s/d 84%. Menurut Kotler & Keller (2016:646) *viral marketing* adalah bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Konsumen terdorong untuk menginformasikan jasa perusahaan kepada orang lain melalui media sosial *facebook*. Secara garis besar konsumen setuju bahwa Xali-xali telah berhasil melaksanakan strategi *viral marketing* dengan baik pada media sosial *facebook*. Hal yang dinilai paling berhasil dalam pelaksanaan *viral marketing* Xali-xali adalah pelaksanaan *costumer recommendation* (82%), *Newsletter* (80.64%), *Free Offers* (76.4%) dan *Lingking Strategies* (72.8%). Keempat instrumen itu dianggap memberikan efek paling baik dalam pelaksanaan *viral marketing* yang dilaksanakan Xali-xali. Adapun dua instrumen lain yaitu *communities* (60.2%) dan *chat rooms* (54.4%) dinilai cukup baik namun memiliki skor paling rendah diantara yang lain bahkan mendekati tidak baik.

Analisis Faktor Psikologis Keseluruhan

Skor rata-rata item kuesioner untuk variabel *viral marketing* adalah 909.45 dengan persentase 72.74%. Secara garis besar penilaian konsumen terhadap variabel faktor psikologis pada Xali-xali adalah setuju atau baik yang dapat dilihat melalui gambar 4.2 berikut:

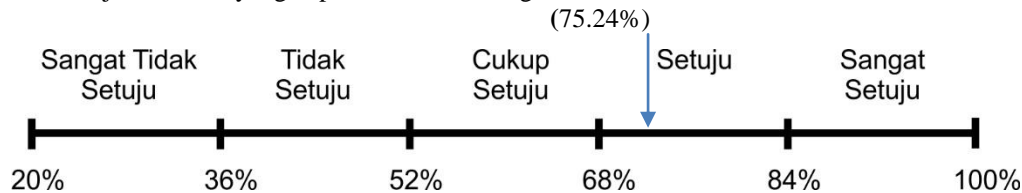


Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Faktor Psikologis
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat penilaian konsumen Xali-xali terhadap variabel faktor psikologis adalah setuju atau baik karena diperoleh rata-rata skor sebesar 72.74%, berada pada rentang > 68% s/d 84%. Menurut Kotler & Keller (2016:187) Faktor psikologis merupakan faktor internal konsumen yang berusaha dirangsang oleh pemasar melalui strategi pemasaran yang sudah direncanakan. Ada lima proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara mendasar yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori. Kegiatan yang dilakukan oleh Xali-xali melalui *facebook* telah berhasil mempengaruhi kedalam faktor psikologis dasar dari konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penilaian konsumen mengenai 5 instrumen tersebut secara keseluruhan berada pada level setuju atau baik. Penilaian terbaik yaitu pada instrumen motivasi (80.8%) dan Emosi (81.2%) dan yang paling rendah adalah pembelajaran (77.1%). Hal ini berarti Xali-xali telah berhasil merangsang dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan paling atas yaitu aktualisasi diri dimana kebutuhan ini timbul ketika seluruh kebutuhan dibawahnya sudah terpenuhi dan memerlukan biaya yang cukup besar untuk memenuhinya. Selain itu Xali-xali membuat pengalaman yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen menilai mereka merasa senang apabila berbagi informasi mengenai *bodyrafting* dan jasa Xali-xali kepada pengguna *facebook* lain karena bisa membantu dan mengenang kembali pengalaman yang menyenangkan.

Analisis Proses Keputusan Pembelian Keseluruhan

Skor rata-rata item kuesioner untuk variabel *viral marketing* adalah 941.11 dengan persentase 75.24%. Secara garis besar penilaian konsumen terhadap variabel proses keputusan pembelian pada Xali-xali adalah setuju atau baik yang dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat penilaian konsumen Xali-xali terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah setuju atau baik karena diperoleh rata-rata skor sebesar 75.24%, berada pada rentang > 68% s/d 84%. Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kegiatan yang dilakukan oleh Xali-xali melalui *facebook* telah berhasil mempengaruhi kedalaman proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penilaian konsumen mengenai 5 instrumen tersebut secara keseluruhan berada pada level setuju atau baik, bahkan penilaian terbaik yaitu pada instrumen perilaku pasca pembelian sebesar (84.4%) bernilai sangat baik. Instrumen dengan penilaian yang paling rendah adalah pencarian informasi (72%). Hal ini berarti Xali-xali telah berhasil merangsang dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan bahkan mendapat kesan yang sangat baik yang membuat konsumen sangat senang untuk melakukan bodyrafting kembali karena Xali-xali telah memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen menilai mereka merasa senang apabila berbagi informasi mengenai bodyrafting dan jasa Xali-xali kepada pengguna *facebook* lain.

Pembahasan

Pengaruh Antar Variabel

Analisis data menggunakan metode *path analysis*, dengan begitu dapat diketahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Proses pengolahan data menggunakan software statistik SPSS 22, menghasilkan informasi mengenai besar hubungan dan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Antara Variabel X Terhadap Y

Tabel 4.2 Korelasi Variabel X Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.595 ^a	.354	.350	2.75904	.354	25.631	1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.270	1	272.270	25.631	.000 ^b
	Residual	1987.847	248	7.612		
	Total	2160.118	249			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, koefisien korelasi antara variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Faktor Psikologis (Y) sebesar 0.595 atau 59.5%. Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus dan signifikan. Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Faktor Psikologis (Y) adalah sebesar 0.354 atau 35.4%. Nilai R (koefisien korelasi) diatas merupakan nilai hubungan antara variabel X dan variabel Y sebesar 59.5%, sedangkan pengaruh langsung variabel X terhadap Y dilihat dari nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 35.4%. Nilai Sig adalah nilai kesalahan dalam penelitian yang sudah ditentukan di awal yaitu $\alpha < 0.05$. Dengan nilai sig 0.00 <

0.05 nilai artinya variabel *Viral Marketing* (X) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Faktor Psikologis (Y) sebesar 35.4%.

2. Pengaruh Antara Variabel X Terhadap Z

**Tabel 4.3 Korelasi Variabel X Terhadap Z
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.674 ^a	.454	.447	2.76700	.454	21.074	1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.352	1	161.352	21.074	.001 ^b
	Residual	1898.765	248	7.656		
	Total	2060.118	249			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, koefisien korelasi antara variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.674 atau 67.4%. Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus dan signifikan. Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0.454 atau 45.4%. Nilai R (koefisien korelasi) diatas merupakan nilai hubungan antara variabel X dan variabel Z sebesar 67.4%, sedangkan pengaruh langsung variabel X terhadap Z dilihat dari nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 45.4%. Nilai Sig adalah nilai kesalahan dalam penelitian yang sudah ditentukan di awal yaitu $\alpha < 0.05$. Dengan nilai sig $0.01 < 0.05$ nilai artinya variabel *Viral Marketing* (X) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Z) sebesar 45.4%.

3. Dampak Variabel Y Terhadap Z

**Tabel 4.4 Korelasi Variabel Y Terhadap Z
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.849 ^a	.721	.717	2.22252	.721	375.319	1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1853.926	1	1853.926	375.319	.002 ^b
	Residual	1125.020	248	4.940		
	Total	3178.946	249			

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, koefisien korelasi antara variabel Faktor Psikologis (Y) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.849 atau 84.9%. Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus dan signifikan. Pengaruh variabel Faktor Psikologis (Y) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0.721 atau 72.1%. Nilai R (koefisien korelasi) diatas merupakan nilai hubungan antara variabel Y dan variabel Z sebesar 84.9%, sedangkan pengaruh langsung variabel Y terhadap Z dilihat dari nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 72.1%. Nilai Sig adalah nilai kesalahan dalam penelitian yang sudah ditentukan di awal yaitu $\alpha < 0.05$. Dengan nilai sig $0.02 < 0.05$ nilai artinya variabel Faktor Psikologis (Y) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Z) sebesar 72.1%.

4. Pengaruh Antara Variabel X Terhadap Y dan Dampaknya Terhadap Z

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Z) dengan terlebih dahulu melalui variabel Faktor Psikologis (Y) menggunakan perhitungan :

$$R(XY) \times R(YZ) = 0.595 \times 0.849 \\ = 0.505$$

$$\text{Sig } 0.00 < 0.05$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dilihat besar pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap variabel Faktor Psikologis (Y) dan dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0.505 atau 50.5%. Artinya adalah *Viral Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Faktor Psikologis (Y) dan berdampak positif terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Z) sebesar 50.5%.

Implikasi Variabel *Viral Marketing* terhadap Faktor Psikologis dan Dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Xali-xali

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, terlihat bahwa variabel viral marketing (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel faktor psikologis (Y) dan berdampak terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 50.5%. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:187), dimana proses perilaku konsumen dimulai dari pemasaran dan rangsangan lain yang akan masuk ke dalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan tertentu.

Terdapat instrumen dengan skor yang cukup rendah dalam faktor *communities* dan *chat rooms* merupakan tugas Xali-xali untuk memperbaiki performa pada faktor tersebut dan meningkatkan performa *viral marketing* dengan menambahkan beberapa instrumen seperti *sweeptakes/undian*, *list of prospective buyers/daftar calon pelanggan*, *reference list/daftar referensi*, *product test/tes produk*, *affiliate programs/program afiliasi*, dan *search engine/mesin pencari*. Adapun dari segi faktor psikologis, Xali-xali harus lebih meyakinkan konsumen bahwa bodyrafting aman dilakukan dengan memberikan pelayanan prima dan menggunakan peralatan serta standar operasi prosedur serta adanya asuransi.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* yang dilakukan oleh Xali-xali melalui media sosial *facebook* sudah berhasil dan berjalan dengan baik. Enam faktor yang diukur dalam respon viral marketing yaitu *customer recommendation*, *newsletter*, *free offers*, *communities*, *chat rooms*, dan *linking strategies*.
2. Penilaian konsumen Xali-xali terhadap faktor psikologis berada pada level yang baik Lima faktor yang mempengaruhi respon konsumen secara mendasar yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori.
3. Penilaian konsumen Xali-xali terhadap proses keputusan pembelian berada pada level yang baik. Lima faktor yang mempengaruhi respon konsumen yaitu pengenalan masalah, pembelajaran, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
4. Variabel *viral marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel faktor psikologis (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 35.4%. Artinya jika variabel *viral marketing* (X) meningkat maka variabel faktor psikologis (Y) akan meningkat pula.
5. Variabel *viral marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Z) dengan koefisien determinasi sebesar 45.4%. Artinya jika variabel *viral marketing* (X) meningkat maka proses keputusan pembelian (Z) akan meningkat pula.
6. Variabel faktor psikologis (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Z) dengan koefisien determinasi sebesar 72.1%. Artinya jika variabel faktor psikologis (Y) meningkat maka proses keputusan pembelian (Z) akan meningkat pula.
7. Variabel *viral marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap faktor psikologis (Y) dan berdampak terhadap variabel proses keputusan pembelian (Z) dengan koefisien determinasi sebesar 50.5%. Artinya jika dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *viral marketing* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Z), apabila terlebih dahulu melalui variabel faktor psikologis (Y) akan terjadi peningkatan pengaruh yaitu dari 45.4 % menjadi 50.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intervening faktor psikologis (Y) meningkatkan pengaruh variabel viral marketing (Y) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Z) sebesar 5.1 %.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diunduh pada 22 Agustus 2016
- [2]. Kuncoro, M. (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, ed.4, Jakarta : Erlangga
- [3]. Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th edition, Harlow : Pearson Education.
- [4]. Sarwono, J. (2012), *Path Analysis Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- [5]. Schiffman, L.G, Kanuk, L.L, Hansen, H. (2012), *Consumer Behaviour*, 2nd edition, New Jersey: Pearson Education.
- [6]. Skrob, J.R. (2005), *Open Source And Viral Marketing, The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Example Of Type 3*.
- [7]. Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta.