

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Viral Marketing*

Viral marketing yakni strategi pemasaran di mana konten, produk, ataupun pesan disebarakan dengan cara cepat serta luas lewat jaringan sosial serta komunikasi, kerap kali lewat internet. Mempermosikan sesuatu upaya mesti memanfaatkan strategi penjualan yang positif serta sesuai, hingga dari itu perusahaan memilih strategi mempromosikan *viral marketing* dalam menjual produknya, supaya produknya bisa dijangkau oleh penduduk di seluruh Indonesia lewat akses internet. *Viral marketing* bisa diartikan selaku suatu strategi penjualan yang dicoba dengan metode memberitahukan data produk ataupun pandangan pada area dekat dari mulut ke mulut memakai alat digital yang terdapat (Werdayanti, 2023).

Viral marketing merupakan jalur promosi dari mulut ke mulut di mana pelanggan berikan ketahuai pelanggan lain mengenai produk ataupun layanan lewat alat yang terkoneksi internet. Disaat sesuatu produk atau jasa diperoleh serta jadi viral hingga produk atau jasa itu hendak diketahuai penduduk luas. Namun buat beberapa penduduk tidak cuma menyakini suatu yang *viral*, alhasil mereka merujuk pada golongan rujukan khusus buat memastikan mereka buat melaksanakan ketetapan pembelian (Fathurrahman et al., 2021).

Viral marketing merupakan strategi penjualan di mana konten ataupun data disebarakan dengan cara natural serta kilat oleh konsumen internet lewat memberi *online*, kerap kali lewat alat sosial, email, ataupun pesan teks. Yang dibutuhkan perusahaan merupakan kejujuran pelanggan dalam mengutip ketetapan membeli serta berikan saran pada pelanggan yang lain. *Viral marketing* dicoba buat menyatakan pesan alhasil pengaruhi pelanggan buat terpikat dengan produk yang ditawarkan. *Viral marketing* berpusat pada aktifitas pengunjung dari sesuatu web ataupun alat sosial yang mengusulkan pada pelanggan yang berpotensi buat membeli, suatu algoritma yang hendak mengantarkan catatan bermuatan benda ataupun pelayanan yang ditawarkan serta mengantarkan pada pelanggan lain (Prabowo & Harsoyo, 2023).

Dari berbagai defenisi, disimpulkan bahwasannya *viral marketing* merupakan strategi penjualan yang amat efisien buat menggunakan daya memberi data serta konten dengan cara besar lewat jaringan sosial serta program digital. Dengan menggunakan produktivitas, kemurnian, serta daya tarik, *viral marketing* bisa menghasilkan akibat besar dengan bayaran yang relatif kecil. Tetapi, berhasilnya suatu viral kerap kali susah diprediksi serta dapat terkait pada beberapa aspek yang mengaitkan kondisi, audiens, serta keberhasilan.

2.1.1.2 Struktur Dasar *Viral Marketing*

Dalam *Viral Marketing* menurut (Siregar, 2023) ada 2 struktur dasar, yaitu:

1. *Low Integration Strategy*

Mengaitkan kesertaan aktif dari konsumen dengan insentif khusus buat memberi ataupun mengusulkan konten, produk, ataupun layanan.

Strategi efisien buat menghasilkan interaksi yang lebih dalam serta mendesak penyebaran yang lebih baik lewat apresiasi ataupun khasiat langsung.

2. *High Integration Strategy*

Berfokus pada membuat proses berbagi menjadi sangat mudah dan alami, sehingga pengguna hamper tanpa sadar menyebarkan konten.

2.1.1.3 Indikator *Viral Marketing*

Viral marketing memperoleh berbagai indikator (Diawati et al., 2021), yang dapat terdiri dari sebagai berikut :

1. *The Messenger*

merujuk pada konten ataupun informasi yang menarik kepedulian serta disebarkan dengan cara luas oleh konsumen internet lewat bermacam program media sosial serta saluran komunikasi yang lain. Pesan- pesan ini bermaksud buat tingkatkan pemahaman merek ataupun produk dengan metode serta mengaitkan audiens dalam cara penyebarannya.

2. *Message*

Di informasikan melalui penjualan, Ini dapat berbentuk informasi, pesan iklan, ataupun konten inovatif yang didesain buat meluas dengan cepat di antara audiens sasaran.

3. *Environment*

Merujuk pada program ataupun media di mana pesan viral disebarkan serta berhubungan dengan audiensnya. Penentuan *environment* yang tepat amat berarti buat menggapai sasaran audiens dengan cara efisien.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan keterangan yang diserahkan oleh pelanggan yang terhubung dengan informasi dari penilaian produk oleh berbagai pandangan yang berbeda, sehingga pelanggan dapat memperoleh kualitas dari produk yang dicari keterangan serta pengalaman yang ditulis oleh pelanggan yang telah membeli produk melalui pemasaran *online*. Calon pelanggan memperoleh informasi tentang sesuatu produk dari pelanggan lebih dahulu yang sudah merasakan guna dari produk tersebut. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi produk yang beragam, sehingga pengunjung web mempunyai keinginan untuk membaca review saat mereka memilih produk (Latief & Ayustira, 2020). (Latief & Ayustira, 2020).

Online customer review adalah keterangan yang diberikan oleh pembeli yang telah membeli suatu produk secara *online*, sehingga calon pembeli lain dapat mengetahui apakah produk yang diinginkan itu sesuai dengan apa yang dikatakan penjual atau tidak (Simamora & Maryana, 2023).

Online customer review mengacu pada *electronic word of mouth* (eWOM), istilah yang digunakan untuk menggambarkan ulasan pelanggan yang diposting secara *online* atau di situs web tertentu mengenai pengalaman mereka memakai dan membeli barang dari berbagai sudut pandang. (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Dalam penjelasan yang disampaikan sebelumnya dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* serta bisa membagikan informasi mengenai

kekurangan produk ataupun layanan, permasalahan yang bisa jadi timbul, serta saran perbaikan. Mereka juga bisa membantu calon konsumen membuat keputusan yang lebih positif dengan menyediakan pandangan orang lain yang sudah memakai produk ataupun layanan itu.

2.1.2.2 Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Online customer review dapat dipengaruhi beberapa faktor (Zed et al., 2023), diantaranya sebagai berikut :

1. Ketetapan dalam mengambil keputusan pembelian produk
2. Isi ulasan pelanggan lain yang membagikan pengaruh dalam penentuan produk
3. Kecocokan informasi sesuatu produk atas wawasan konsumen
4. Kesamaan ulasan yang diserahkan oleh sesama konsumen
5. Evaluasi produk yang disampaikan oleh pelanggan sesudah pembelian
6. Estimasi ulasan terbaru yang diserahkan oleh pelanggan ataupun sesuatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

Online customer review diperoleh indikator (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022), yang terdiri dengan dapat mencakupi :

1. Kesadaran atau *Awareness*
Konsumen ingat akan pandangan serta evaluasi kembali serta memakai informasi dengan cara terencana dalam cara penentuan merek.
2. Frekuensi atau *Frequency*
Konsumen online kerap memakai ulasan seagai asal usul informasi.

3. Perbandingan atau *Comparison*

Kebutuhan diarahkan bila pelanggan membaca keterangan dengan teliti serta membandingkannya dengan opini konsumen lain.

4. Pengaruh atau *Effect*

Keterangan bisa dianggap berarti bila mereka pengaruhi penentuan produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yakni sesuatu pihak kepada keinginan serta sikap pihak lain, alhasil kepercayaan pelanggan dimaksud, selaku impian pelanggan jika penyedia pelayanan hendak dipercaya ataupun bisa dipercaya buat memberikan pelayanan yang bagus cocok kesepakatan mereka. Kepercayaan bisa dimaksud bagaikan kecendrungan seorang sanggup mengambil keputusan dari pihak khusus meski ia tidak memperoleh proteksi dari pihak yang sudah ia yakin dan jaminan berbentuk perilaku tidak hendak ia miliki dari pihak lain (Puanda & Rahmidani, 2021).

Kepercayaan merupakan bagian bernilai dari berbelanja online, konsumen mempercayai kesepakatan yang dibuat oleh penjual. Kepercayaan ialah suatu kepastian dari salah satu pihak hal arti serta sikap yang tertuju pada pihak yang lain, dengan begitu kepercayaan pelanggan didefinisikan selaku sesuatu keinginan pelanggan jika penyedia pelayanan dapat diyakini ataupun diharapkan dalam memenuhi janjinya (Jefryansyah & Muhajirin, 2020).

Kepercayaan merupakan perihal yang penting jadi kepedulian masyarakat sebab tidak terdapatnya interaksi antara penjual serta konsumen yang memunculkan

seorang khawatir dalam melaksanakan berbelanja *online*. Kepercayaan ialah kemauan seseorang menciptakan kemauannya pada relasi perubahan. Kepastian seorang jika dari relasinya hendak memperoleh apa yang diharapkan serta bisa diyakini diucapkan dengan kepercayaan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Oleh karena itu, definisi yang telah disampaikan dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan berhubungan dengan keyakinan ataupun pemikiran yang membuat anggapan seorang mengenai produk ataupun merk khusus. Ini dapat melingkupi kepercayaan mengenai mutu produk, keandalan merk, nilai tambahan yang diserahkan, ataupun apalagi akibat lingkungan ataupun sosial dari pembelian itu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor konsumen (Nurmanah & Nugroho, 2021), diantaranya sebagai berikut karena :

1. Kemampuan

Kemampuan" merujuk pada seberapa baik suatu merk ataupun produk sanggup penuhi ataupun melewati keinginan pelanggan.

2. Kebaikan hati / perbuatan amal

Merujuk pada tindakan serta aksi moral yang diperoleh oleh merk ataupun perusahaan. Ini melingkupi perhatian kepada lingkungan, keterlibatan dalam aktivitas sosial ataupun kebaikan, serta loyalitas kepada kebutuhan masyarakat dengan cara umum.

3. Integritas

Menciptakan kepercayaan yang kuat menginginkan usaha tidak berubah-ubah dalam memenuhi impian pelanggan, berinteraksi dengan cara jujur, serta berperan dengan cara benar.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki beberapa indikator (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), yang terdapat terdiri sebagai berikut :

1. Kemampuan atau *Ability*

Kemampuan buat menguraikan permasalahan yang dialami oleh pelanggan serta memenuhi seluruh kebutuhannya. Kemampuan merujuk pada keterampilan serta karakter yang mengizinkan sesuatu kelompok memiliki pengaruh yang menonjol

2. Kebaikan hati atau *Benevolence*

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan serta dorongan yang jadi keunggulan buat organisasi lain pada dikala situasi yang terkini timbul, ialah situasi dimana komitmen tidak tercipta.

3. Integritas atau *Integrity*

Ialah anggapan pelanggan, jika perusahaan menjajaki prinsip- prinsip yang bisa diperoleh semacam memenuhi syarat, berperilaku sesuai etika, dan jujur.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sesuatu aksi yang dicoba pelanggan buat membeli sesuatu barang ataupun pelayanan yang dimulai buat pemuasan keinginan serta diakhiri dengan melaksanakan pilihan atas alternative-alternative mengenai barang ataupun pelayanan yang ada. Keputusan pembelian Merupakan kepribadian seorang dalam membeli- beli ataupun Memakai produk dalam wujud produk yang diharapkan buat penuh kemauan dan tujuannya (Fajar, 2022).

Keputusan pembelian, teknik integrasi yang digunakan untuk membandingkan dua atau lebih perspektif dan memilih satu di antaranya. Menurut Nofrizal et al. (2023), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempelajari masalah, mencari sinyal terkait merek atau produk, mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memecahkan masalah, dan akhirnya mengambil keputusan (Nofrizal et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, termasuk mengidentifikasi keinginan dan keinginan mereka, mencari informasi, menilai pengganti, membuat keputusan pembelian, dan bersikap setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari sikap pelanggan, yaitu penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan sistem memilih, membeli, dan memakai barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka dan memenuhi keinginan mereka. (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Dalam penjelasan yang disampaikan sebelumnya dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah bisa melingkupi penilaian fitur produk,

pertimbangan harga, evaluasi kualitas, estimasi kepercayaan merek, serta keinginan individu.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memperoleh tahap pembelian (Furqon, 2020), yang dapat terdiri:

1. Identifikasi kasus

Merujuk pada cara identifikasi serta penjelasan permasalahan ataupun keinginan yang wajib diselesaikan ataupun dipenuhi oleh pembelian sesuatu produk ataupun layanan

2. Penyerapan informasi

Cara di mana pelanggan mengumpulkan, mengartikan, serta memakai informasi buat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang bagus. Ini mengaitkan pencarian informasi mengenai produk ataupun layanan yang relevan, menilai alternatif yang ada, serta menyamakan fitur dan khasiatnya.

3. Tahap evaluasi alternative

Merupakan pada saat pelanggan menilai bermacam alternatif produk ataupun layanan yang ada buat penunji keinginan ataupun kemauan mereka. Pelanggan membandingkan fitur, manfaat, harga, mutu, serta faktor- faktor lain dari tiap pilihan. Pelanggan membandingkan fitur, manfaat, harga, kualitas, serta faktor- faktor lain dari tiap pilihan.

4. Pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan mengaitkan penilaian informasi yang digabungkan mengenai produk ataupun layanan, dan estimasi kepada preferensi individu, perhitungan, serta aspek yang lain buat memilah produk ataupun layanan yang sangat cocok.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Pada sistem identifikasi serta uraian permasalahan ataupun keinginan yang timbul sesudah pembelian sesuatu produk ataupun layanan. Ini mengaitkan analisis kepada pengalaman pelanggan sesudah mereka memakai produk ataupun layanan, tercantum permasalahan yang bisa jadi timbul, kepuasan pelanggan, serta keinginan tambahan yang mungkin timbul.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki berbagai indikator (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), yaitu:

1. Pencarian dan pengumpulan informasi

Cara mencari informasi ataupun kenyataan khusus dengan memakai alat ataupun metode khusus, semacam mesin pencari di internet ataupun sumber data yang lain. Ini dapat mencakup mencari balasan atas pertanyaan, memperoleh wawasan terkini, ataupun memperoleh uraian mengenai sesuatu subjek.

2. Evaluasi terhadap alternatif

Penentuan alternatif terbaik bersumber pada analisa komprehensif kepada bermacam aspek yang relevan. Ini membantu dalam membuat keputusan

yang dipertimbangkan serta bisa membagikan hasil yang maksimal serupa dengan tujuan yang mau diraih.

3. Melakukan keputusan pembelian

Putuskan aspek seperti keinginan, anggaran, kualitas produk, ulasan pelanggan, serta kelebihan produk dibanding dengan pesaing.

4. Perilaku pasca pembeli

Dapat melingkupi kepuasan pelanggan, loyalitas merek, saran pada orang lain, serta tingkatan partisipasi dengan merek ataupun produk itu sesudah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Selama pelaksanaan penelitian ini, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi. Penelitian sebelumnya juga digunakan dengan cara berikut:

Penelitian baru-baru ini telah dipublikasikan (Diawati et al., 2021), Pengaruh *Brand Ambassador* dan Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace*. Dalam penelitian ini, kedua variabel bebas dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan Hasil penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand ambassador*.

Dalam penelitian yang sering dipublikasikan (Nofrizal et al., 2023), *Can Product Quality Imply Purchasing Decision In E-Commerce And Social Media Through Customer Loyalty And Trust?*. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Product Quality, Trust And Customer Loyalty* dan variabel terikat adalah *Purchase*

Decision. Pada penelitian ini, digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian memperjelas bahwa setiap komponen kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion di *e-commerce* dan media sosial.

Studi yang sering dipublikasikan (Murni & Salim, 2024), berjudul *The Mediating Role Of Trust In Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Kepercayaan, dan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian. Pada penelitian ini, digunakan adalah Model Persamaan Struktural (SEM). Hasil penelitian tentang marketing viral, konsumen *online*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi tentang pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Mojokerto telah dipublikasikan (Ilmiyah & Krishnawan, 2020), Variabel bebas adalah ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga; variabel terikat yakni keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Shopee di Mojokerto.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Rahmadhana & Ekowati, 2022), membahas pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko pada keputusan pembelian online pelanggan Shopee di Kota Bengkulu. Dalam penelitian, dua variabel bebas adalah Kepercayaan dan Persepsi Resiko, dan keputusan pembelian juga

berkontribusi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tentang kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan Shopee di Kota Bengkulu.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Puanda & Rahmidani, 2021), meneliti Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee. Variabel bebas penelitian adalah Kepercayaan dan Keamanan, dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan. Hasil penelitian tentang kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan aplikasi Shopee.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Werdayanti, 2023), Salah satu variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Camille Beauty*. Variabel bebas tersebut terdiri dari *Viral Marketing* dan kualitas produk, serta variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Pratama et al., 2022), Studi yang dipublikasikan secara luas dengan judul "*Viral Marketing Effect* pada Keputusan Pembelian *Sunscreen* Warda Melalui *Brand Awernesss* Sebagai Variabel *Intervering*". Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan *Brand Awerness*, serta pilihan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda. Hasil penelitian *viral marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022), dengan judul *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di ModeliaFashion Store di TokoPedia Jakarta Marketplace*. Variabel bebas terdiri *Customer Online Customer Reting* dan *Online Customer Review* serta keterikatan dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa penilaian dan ulasan konsumen *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dengan biasa dikemukakan (Nainggolan, 2024), dengan judul *The Influence Of Product Quality, Brand Image And Trust On Purchasing Decisions On Lazada E-Commerce In Batam City* terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan, serta variabel bebas yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tentang kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Diawati et al., 2021) Sinta 2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace</i>	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dari <i>ambassador</i> .
2	(Nofrizal et al., 2023)	<i>Can Product Quality Imprve Purchase</i>	Structural Equation	Produk fashion yang dibeli di <i>e-commerce</i>

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Sinta 2	<i>Decision In E-Commerce And Social Media Through Customer Loyalty And Trust?</i>	Modeling (SEM)	dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan oleh kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan .
3	(Murni & Salim, 2024) Sinta 3	<i>The Mediating Role Of Trust In Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Viral marketing</i> , <i>online consumer</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Sinta 3	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Analisis regresi linier berganda	Kemudahan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di toko Shopee di Mojokerto.
5	(Rahmadhana & Ekowati, 2022) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian <i>online</i> pelanggan Shopee di Kota Bengkulu.
6	(Puanda & Rahmidani, 2021) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee	Analisis regresi berganda	Mahasiswa Universitas Negeri Padang menganggap kepercayaan dan keamanan dalam pembelian online melalui aplikasi Shopee berpengaruh positif dan signifikan
7	(Werdayanti, 2023) Sinta 4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Camile Beauty</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Viral marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Pratama et al., 2022) Sinta 5	<i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunscreen Warda</i> Melalui <i>Brand</i>	Analisis regresi berganda	<i>Viral marketing</i> dan kepercayaan merek berpengaruh positif

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Awerness</i> Sebagai Variabel <i>Intervering</i>		dan signifikan pada keputusan pembelian.
9	(Luh Kadek Budi Martini et al., 2022) Sinta 5	<i>Customer Online Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko ModeliaFashion Pada Marketplace TokoPedia Jakarta</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Customer online customer reting dan online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Nainggolan, 2024) Sinta 5	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Trust On Purchasing Decisions On Lazada E-Commerce In Batam City</i>	Analisis regresi linier berganda	Produk, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing merupakan strategi penjualan di mana informasi ataupun pesan mengenai produk meluas dengan cara natural serta cepat lewat bermacam saluran media sosial serta komunikasi *online*. Pada saat suatu merk ataupun produk jadi viral, ini bisa menghasilkan pemahaman yang besar di golongan pelanggan.

Dalam hasil penelitian (Murni & Salim, 2024) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidentifikasi adanya perbedaan dari hasil penelitian inilah hingga dibutuhkan penelitian terbaru buat memastikan hubungan antara pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan seorang pelanggan pada saat melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review membantu pelanggan menemukan dan mendapatkan informasi yang mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Review pelanggan *online* merupakan komponen penting dari keputusan pembelian. Ketika barang berkualitas tinggi dikombinasikan dengan review pelanggan yang positif, sangat mudah bagi pelanggan untuk mempercayai kualitas barang tersebut. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen. (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

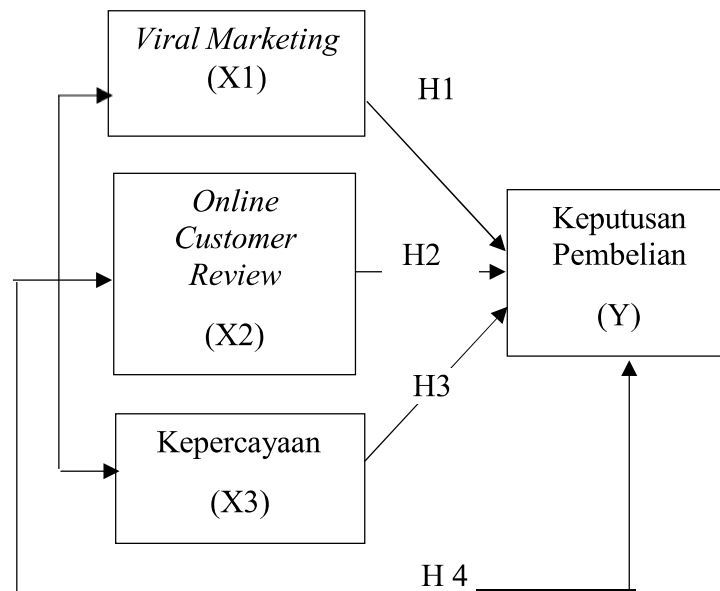
Kepercayaan hendak muncul dari pikiran pelanggan bila produk yang dibeli sanggup membagikan arti ataupun harga yang di idamkan pelanggan pada sesuatu produk. Sesuatu kepercayaan biasanya merupakan suatu keinginan kepercayaan yang bawa pihak lain bisa dipercayai ataupun membagikan kemauan sesuatu pihak buat responsif kepada suatu tindakan yang dicoba oleh pihak yang lain. Dalam hasil penelitian (Ilmiah & Krishernawan, 2020), terlihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen saat memilih produk dalam kegiatan belanja *online*. Proses pembelian konsumen adalah proses sosial yang mencakup banyak pertukaran informasi dan pengaruh antara orang-orang yang

mengelilingi pelanggan, serta interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Studi sebelumnya sejalan dengan ini (Karinina & Rustam, 2023).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefinisikan selaku asumsi- asumsi berhubungan dengan permasalahan yang setelah itu hendak dicoba pengujian untuk memeriksa apakah perkiraan itu sesuai ataupun salah. Selanjutnya merupakan hipotesis yang dirumuskan bersumber pada kerangka pemikiran penelitian berikut :

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Viral marketing, online customer review* dan kepercayaan secara simulatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.