

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN STUDIO RAKET JOGJA)

Clariva Latulinsky¹; Ambar Lukitaningsih²; Lusia Tria Hatmanti Utami³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Taman Siswa Yogyakarta^{1,2,3}

Email: clarivaala@gmail.com¹; ambaryudono@yahoo.com²; trialusia@ustjogja.ac.id³

ABSTRAK

Olahraga badminton di kota Yogyakarta saat ini sedang gencar dilakukan guna menciptakan tubuh yang sehat dan ideal. Hal ini menyebabkan pertumbuhan yang pesat dalam sektor olahraga dan usaha kecil menengah yang fokus pada olahraga, khususnya badminton di kota Yogyakarta. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah dalam menyelidiki berapa besar viral marketing serta digital marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui purchase intention. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang melibatkan 150 orang responden yang merupakan konsumen dari Studio Raket Jogja. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan mengirimkan kuesioner dengan cara langsung pada para responden. Analisis data dilaksanakan menggunakan aplikasi SPSS. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan kalau variabel *viral marketing* (X1) memberikan pengaruh positif serta signifikan pada variabel *purchase intention* (Z). Selain itu, variabel *digital marketing* (X2) juga mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *purchase intention* (Z). Selanjutnya, variabel *purchase intention* (Z) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Selain itu, *viral marketing* (X1) juga diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y). Demikian pula, variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *Viral Marketing; Digital Marketing; Purchase Intention; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Badminton sports in the city of Yogyakarta are currently being intensively carried out in order to create a healthy and ideal body. This has led to rapid growth in the sports sector and small and medium enterprises that focus on sports, especially badminton in the city of Yogyakarta. Therefore, the purpose of this study is to explore the extent to which viral marketing and digital marketing influence purchasing decisions through purchase intention. This study was conducted quantitatively involving 150 respondents from consumers of Studio Raket Jogja. The data collection method was carried out by sending online questionnaires to respondents. Data analysis was carried out using the SPSS application. The findings of this study indicate that the viral marketing variable (X1) has a positive and significant effect on the purchase intention variable (Z). In addition, the digital marketing variable (X2) also has a significant effect on the purchase intention variable (Z). Furthermore, the purchase intention variable (Z) has a significant effect on purchasing decisions (Y). In addition, viral marketing (X1) is also known to have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Likewise, the digital marketing variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords : Viral Marketing; Digital Marketing; Purchase Intention; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi serta perkembangan teknologi yang pesat saat ini, banyak terjadi perubahan, salah satunya dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangannya membawa dampak langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap masyarakat di dunia, sehingga dapat merubah cara hidup masyarakat dari tradisional menjadi modern yang serba canggih. Saat ini manusia hidup di tengah tengah perkembangan system komunikasi, dimana internet menjadi bagian terpenting.

Terpenting bagi masyarakat karena di anggap sebagai sumber manfaat di segala aspek kehidupan baik dari segi sosial, pendidikan, dan ekonomi. Apalagi sejak adanya covid-19 tahun 2020 yang menggemparkan seluruh masyarakat di dunia karena penyebarannya yang begitu cepat yang mengakibatkan masyarakat harus berada di rumah, aktivitas masyarakat terganggu, tidak boleh keluar rumah dan tidak diperbolehkan bertatap muka dengan orang-orang. Dari situ masyarakat mengandalkan perkembangan teknologi, mulai dari belajar, bekerja, belanja, berkabar semua menggunakan media sosial yang ada diponselnya hingga saat ini. Maka dapat dikatakan internet bagian terpenting dalam masyarakat

Angka 220 pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 presentasi nya tetap sama, tidak naik ataupun turun. Lonjakan yang signifikan pada penggunaan internet dimulai atas munculnya covid-19 yang menerpa Indonesia pada tahun 2020, mengakibatkan aktivitas masyarakat terganggu dan harus menaati peraturan dari pemerintah yang di larang tidak diperbolehkan keluar rumah dan bertatap muka dengan orang-orang. Dari situ masyarakat mengandalkan internet sebagai penyambung aktivitas masyarakat di indonesia. Selain itu, internet juga merupakan sumber penghasilan bagi pengusaha diberbagai industri termasuk industri olahraga.

Setiap orang tentu menginginkan kondisi tubuh yang sehat. Untuk mencapai kesehatan yang baik, penting untuk menerapkan pola makan yang teratur serta seimbang, seterusnya juga harus rutin berolahraga minimal seminggu 3 kali. Kegiatan ini membuat industri olahraga menghasilkan tren yang unik-unik pada berbagai belahan dunia.

Seperti munculnya produk olahraga dari Jepang seri Yonex dimana pembeli tidak melihat toko mereka sebenarnya, namun produk mereka didistribusikan oleh distributor. Selain itu, Tiongkok juga mempunyai produk dari seri Lining yang lebih fokus pada strategi top down dimana tujuan utama mereka adalah memiliki toko sendiri serta rantai distribusi yang terhubung dengan baik. Namun kemajuan industri olahraga di Indonesia masih memerlukan partisipasi masyarakat untuk mencapai prestasi yang lebih baik dengan dukungan dari industri olahraga lokal. Kondisi industri olahraga di Indonesia masih dalam tahap pertumbuhan dibandingkan negara lain, pembangunan infrastruktur yang ada masih tertinggal jauh. Harus diakui dari segi kenyamanan visual, infrastruktur olahraga negara lain masih lebih baik. Tak heran jika masyarakat kelas menengah atas Indonesia lebih memilih pergi ke luar negeri dalam menonton pertandingan olahraga dibanding menonton di dalam negeri.

Berdasarkan data dari kemenpora.go.id survei yang dilakukan pada tahun 2023 mencatat, atletik memiliki jumlah peserta terbanyak yaitu 24,48% (setara 42,3 juta orang), disusul senam sebesar 18,87% (setara 32,6 juta orang). Disusul sepak bola dengan tingkat partisipasi 17,34% (setara 29,9 juta orang), bola voli dengan tingkat partisipasi 14,10% (setara 24,3 juta orang), dan bulu tangkis dengan tingkat partisipasi 7,47% (setara 12,9 juta orang). Disisi lain, ada beberapa cabang olahraga yang jumlah pesertanya kurang dari 1%, meski memiliki hasil yang sangat baik. Misalnya partisipasi angkat besi 0,93%, partisipasi pendakian gunung 0,10%, dan partisipasi panahan 0,08%.

Untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap olahraga, tentu perlu adanya pengembangan sarana dan prasarana seperti pengembangan peralatan olahraga. Hal ini memberikan peluang bagi produsen untuk menjawab kebutuhan konsumen. Persaingan yang ketat antar peminat jenis olahraga satu dengan yang lain di Indonesia semakin meningkat. Ini merupakan suatu tantangan bagi para pelaku UMKM di industri olahraga untuk menghadapi persaingan bisnisnya. Bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang banyak diminati oleh masyarakat yang berada di kota Yogyakarta. Produk perlengkapan bulu tangkis menjadi salah satu produk yang sekarang banyak dicari oleh konsumennya.

Dengan semakin meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap olahraga, terutama bulu tangkis, para perusahaan di sektor olahraga berlomba-lomba untuk menarik perhatian publik. Bukan hanya perusahaan besar yang bersaing untuk

mendapatkan pelanggan, tetapi juga pelaku usaha kecil dan menengah dari Bantul Yogyakarta ingin berkontribusi dalam memperkenalkan produknya di pasar. Studio Raket Jogja adalah salah satu UMKM yang muncul dengan memanfaatkan peluang besar dalam penyediaan perlengkapan olahraga, khususnya dengan mempromosikan dan menjual produk unggulannya, yaitu raket badminton. Promosi dan penjualan di lakukan tidak hanya di store tetapi juga memanfaatkan teknologi internet melalui media sosial.

Studio Raket Jogja merupakan salah satu UMKM asal Yogyakarta yang berlokasi di Gang Beo Jalan Raya Janti, Jomblangan, Banguntapan, Bantul yang didirikan oleh Yusuf Kurniawan sejak tahun 2021. Studio Raket Jogja menawarkan berbagai produk perlengkapan olahraga bulu tangkis yang fokus pada produk raket badminton, terkenal dengan jual beli, tukar tambah, dan sewa raket original dari berbagai jenis seri/merek. Studio Raket Jogja memiliki beberapa produk yaitu antara lain raket badminton, shuttlecock, tas badminton, jearsy, celana olahraga, sepatu badminton, senar raket, grip raket, dan raket tenis. Studio Raket Jogja tidak hanya open store saja tetapi juga menjual produknya pada media sosial maupun e-commerce. Pada pemasaran produk melalui media sosial menggunakan aplikasi instagram dan whatsapp, instagram digunakan sebagai catalog dan saluran live sementara whatsapp digunakan sebagai media kontak untuk tanya jawab terkait produk antara admin dengan konsumen. Selain media sosial adapun e-commerce yang meliputi shopee, tokopedia, dan gojek sebagai saranan jual beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Viral marketing merupakan promosi yang berjalan dari mulut ke mulut dalam bentuk digital, yang mendorong konsumen untuk menyebarluaskan informasi kepada orang lain tanpa membebani pengiklan (Kuhu et al., 2019). Sementara itu, menurut Najwah & Chasanah (2023), viral marketing ialah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform medsos untuk mendorong orang-orang berbagi informasi tentang pemasaran dengan orang lain. Seperti halnya virus, teknik viral marketing dapat dengan mudah menyebar kepada ribuan atau bahkan jutaan orang. Pada kenyataannya, viral marketing erat kaitannya didukung oleh promosi dari orang ke orang. Ini terjadi karena hasil yang diperoleh oleh perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan.

Namun, viral marketing berbeda dari pemasaran mulut ke mulut (WOM) disebabkan oleh viral marketing yang dibagikan secara berulang dari satu individu ke individu lainnya.

Pendapat Sandala et al., (2019) mendukung pandangan kalau viral marketing ialah wujud pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini berkaitan erat dengan pembuatan email menular dan acara pemasaran yang ingin dibagikan oleh pelanggan kepada orang-orang. *Viral marketing* didukung dengan fasilitas internet sehingga dapat memanfaatkan komunikasi online yang telah mengarah pada perkembangan jejaring sosial, YouTube, blog, forum online, dll, yang memungkinkan orang dengan mudah mengomunikasikan pesan dan memposting opini serta komentar atas pesan tersebut (Saripudin et al., 2022). Dengan adanya *viral marketing* banyak orang yang menerima pesan dan terpengaruhi oleh orang yang membawa pesan terhadap produk maupun jasa.

Digital Marketing

Menurut Abdurrahman et al., (2020), digital marketing bisa dianggap sebagai produk dari teknologi informasi yang melibatkan promosi produk serta layanan lewat internet. Atas bertambahnya total pengguna internet serta ponsel pintar yang selalu naik per tahun, pemanfaatan media sosial juga mengalami lonjakan. Untuk itu, bisa diambil simpulan kalau digital marketing merupakan solusi yang ideal bagi usaha kecil dan menengah dalam memperluas jaringan pemasaran mereka di tingkat nasional maupun internasional. Digital marketing tidak hanya merupakan pendekatan pemasaran modern, tetapi juga cara baru yang diharapkan dapat menjadi metode inovatif yang membawa dampak positif bagi pengusaha UMKM (Saifuddin, 2021).

Ratna Gumilang (2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu platform pemasaran yang banyak digemari oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Perlahan, masyarakat mulai beralih dari cara pemasaran tradisional ke metode pemasaran modern., ialah digital marketing. Digital marketing memungkinkan interaksi serta transaksi terjadi setiap saat secara real-time serta di tingkat global. Dengan meningkatnya pengguna platform media sosial berbasis chat, ini menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar melalui perangkat ponsel pintar. Strategi digital marketing yang memanfaatkan media sosial sangat krusial karena memberikan wawasan kepada pelaku bisnis tentang cara menggunakan media sosial

untuk memperluas jaringan dan meningkatkan daya saing mereka (Ayu Larasati et al., 2022).

Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Halim dan Iskandar (2019), ketertarikan untuk membeli dipandang sebagai ekspresi dari pemikiran konsumen yang menunjukkan niat untuk memperoleh produk dari brand tertentu. Para pemasar perlu memahami tujuan pembelian konsumen terkait produk mereka agar bisa menjelaskan perilaku pembeli di masa depan. Minat untuk membeli muncul dari pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dipicu oleh keyakinan pelanggan memandang kualitas barang. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, semakin kecil kemungkinan mereka untuk

Taan (2021) menambahkan bahwa minat beli ialah inisiatif konsumen dalam membeli suatu barang, serta merencanakan dan melakukan langkah-langkah seperti: Saran, rekomendasi, pilihan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Ketertarikan untuk membeli termasuk dalam aspek perilaku konsumen dalam konteks konsumsi. Ini berarti bahwa responden ragu untuk melakukan tindakan sebelum menetapkan keputusan akhir pembelian. Penting untuk menilai minat beli konsumen agar dapat memahami keinginan pelanggan untuk tetap loyal atau berpindah dari produk atau layanan tertentu (Sari, 2020). Minat beli merupakan fase di mana konsumen akhirnya memutuskan apakah mereka akan mengakuisisi sebuah produk atau tidak (Nida Nur Anbiya dan Aning Sofyan, 2022).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Fetrizen dan Aziz (2019), keputusan dalam membeli ialah tindakan pembelian yang dilakukan individu saat memilih produk dengan tujuan mencapai kepuasan berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing, mencakup melibatkan tahapan semisal mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan pembelian, serta perilaku pasca-pembelian. Selain itu, Milano et al. (2021) juga berpendapat bahwa keputusan untuk membeli produk atau layanan kerap dipengaruhi oleh dukungan emosional dari diri sendiri maupun orang lain. Tahapan pengambilan keputusan pembelian ialah hasil dari serangkaian tindakan yang diambil sama konsumen untuk menentukan kebutuhannya. Ini melibatkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Keputusan untuk membeli yang bersumber dari diri

sendiri biasanya dipicu sama ketertarikan pada produk atau layanan yang terlihat, sementara dorongan dari orang lain biasanya berasal dari ulasan atau rekomendasi seseorang. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa pilihan, termasuk jenis dan mutu produk, merek, serta waktu pembelian dan metode pembayaran. Perusahaan wajib bisa memasarkan produk atau layanan secara efisien agar konsumen tetap loyal dan tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain (Tanady dan Fuad, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang dimanfaatkan pada penelitian ini menerapkan pendekatan berbasis kuantitatif. Ali et al., (2022) menyatakan kalau penelitian kuantitatif berkaitan dengan eksplorasi isu-isu sosial yang berlandaskan pada pengujian teori terhadap variabel, yang diukur dalam bentuk angka, serta diolah dengan metode statistik untuk mengevaluasi kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut. Penelitian kuantitatif menyediakan data, termasuk pengolahan melalui tabel, fakta, dan angka yang didapat dari survei, yang kemudian disajikan dalam tabel atau grafik, seperti diagram lingkaran atau diagram batang (Agus Subagyo, 2020).

Populasi merupakan bagian karena berperan sebagai sumber informasi mengenai setiap obyek atau subyek dalam penelitian, hal ini tidak hanya meliputi jumlah subyek yang dianalisis, tetapi juga semua ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh subjek tersebut (Adnyana, 2021). Dalam penelitian ini, kelompok yang diteliti terdiri dari konsumen yang telah melihat serta membeli produk di Studio Raket Jogja. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan menggunakan kuesioner.

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang akan bertindak sebagai sumber data utama untuk penelitian ini. Dengan kata lain, sampel merupakan perwakilan dari populasi yang lebih besar (Adnyana, 2021). Menurut (Hair & Anderson, 1995) yang dikutip dalam Ferdiawan et al., (2023), ukuran sampel paling sedikit adalah 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel minimal seharusnya setidaknya 5 X lipat atas total pertanyaan yang dianalisis, dan ukuran sampel terkecil seharusnya berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah variabel indikator. Dalam studi ini,

sebab terdapat 15 indikator, untuk itu minimal total sampel yang diperlukan ialah 15 dikalikan dengan 10, yang menghasilkan total 150 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Studio Raket Jogja merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga, khususnya badminton. Berdiri sejak tahun 2021 di Yogyakarta, Studio Raket Jogja telah berhasil memasarkan berbagai produk original, seperti raket badminton, shuttlecock, sepatu, dan aksesoris lainnya, dengan fokus utama pada raket badminton yang memiliki permintaan tinggi. Strategi pemasaran yang kreatif, seperti pemberian hadiah dan lelang raket melalui media sosial, menjadi salah satu keunggulan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan produk berkualitas dan layanan yang beragam, Studio Raket Jogja mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu UMKM terkemuka di bidang olahraga di Yogyakarta.

Karakteristik Data Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan konsumen Studio Raket Jogja. Karakteristik responden dianalisis untuk memahami pola respon yang diberikan terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 141 responden, yang memberikan jawaban terkait viral marketing, digital marketing, purchase intention, dan keputusan pembelian.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimanfaatkan dalam menguraikan informasi responden secara ringkas. Dalam studi ini, variabel utama yang dianalisis adalah viral marketing (X1), digital marketing (X2), purchase intention (Z), dan keputusan pembelian (Y).

Viral Marketing (X1)

Variabel viral marketing memiliki enam indikator dengan persentase jawaban yang paling tinggi untuk masing-masing indikator sebagai berikut:

- X1.1 → 48.7% setuju
- X1.2 → 46.7% setuju
- X1.3 → 51.3% setuju
- X1.4 → 54.0% sangat setuju
- X1.5 → 49.3% setuju
- X1.6 → 48.7% sangat setuju

Jika melihat rata-rata dari jawaban responden, indikator X1.4 memiliki nilai tertinggi dengan mean 4.47, yang masuk pada kategori sangat tinggi, namun indikator lainnya memiliki nilai rata-rata berkisar antara 4.30 – 4.43.

Digital Marketing (X2)

Persentase tertinggi pada masing-masing indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- X2.1 → 48.0% setuju
- X2.2 → 50.0% sangat setuju
- X2.3 → 48.0% setuju
- X2.4 – X2.8 → berkisar antara 46.7% – 52.0% dengan jawaban sangat setuju

Rata-rata tertinggi ada di indikator X2.2, X2.6, serta X2.8 dengan nilai mean 4.45, yang masuk dalam kategori tinggi.

Purchase Intention (Z)

- Z1 → 54.0% setuju
- Z2 → 47.3% setuju
- Z3 → 48.7% sangat setuju
- Z8 → 56.0% sangat setuju

Indikator Z8 memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.51, yang mencakup pada kategori sangat tinggi.

Keputusan Pembelian (Y)

- Y1 → 56.7% setuju
- Y2 – Y6 → berkisar antara 41.3% – 47.3% sangat setuju
- Y7 → 52.7% setuju
- Y8 → 48.0% sangat setuju

Nilai rata-rata tertinggi ada di indikator Y8 (4.41), yang masuk pada kategori sangat tinggi.

Uji validitas dilakukan melalui hubungan bivariat diantara setiap indikator dan total skor dari variabel yang ada. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini mempunyai nilai r-hitung yang $>$ r-tabel, yang menunjukkan kalau seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung nilai Cronbach's

Alpha. Seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yang bermakna instrumen penelitian dianggap reliabel.

Dalam pengujian asumsi klasik, normalitas dianalisis memanfaatkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S), atas hasil nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.086 dan 0.200 serta nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0.05. Hasil ini yang memperlihatkan kalau data memiliki distribusi normal dan layak untuk diuji lebih lanjut. Uji multikolinearitas dilakukan nilai toleransi di atas 0.10 serta VIF di bawah 10, bisa diambil simpulan kalau tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel viral marketing mencapai tingkat signifikansi 0.005, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi 0.166, dan purchase intention memiliki nilai 0.121, yang menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

Analisis regresi linier menunjukkan bahwa pada Model 1, yang dampak viral marketing dan digital marketing terhadap purchase intention, diperoleh persamaan regresi: $X = 0.468X_1 - 0.476X_2 + e$. Hasil analisis menunjukkan bahwa viral marketing (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai koefisien β sebesar 0.468 ($p < 0.05$). Sebaliknya, digital marketing (X_2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada purchase intention atas nilai koefisien β senilai -0.476 ($p < 0.05$). Ini menunjukkan bahwa jika Studio Raket Jogja meningkatkan strategi viral marketing, maka minat beli konsumen akan meningkat, sedangkan jika hanya mengandalkan digital marketing dengan fokus pada Instagram, minat beli cenderung menurun.

Pada Model 2, yang menguji dampak viral marketing, digital marketing, serta purchase intention pada keputusan pembelian, didapatkan persamaan regresi: $X = 0.465X_1 + 0.312X_2 - 0.515Z + e$. Hasil analisis memperlihatkan kalau viral marketing (X_1) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian serta nilai koefisien β senilai 0.465 ($p < 0.05$). Digital marketing (X_2) juga memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian atas nilai koefisien β senilai 0.312 ($p < 0.05$). Namun, purchase intention (Z) justru mempunyai pengaruh negatif pada keputusan pembelian serta nilai koefisien β senilai -0.515 ($p < 0.05$), yang menunjukkan

bahwa meskipun purchase intention tinggi, hal ini belum tentu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Berlandaskan pengujian hipotesis, hasil uji T memperlihatkan kalau seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, sehingga bisa diambil simpulan kalau ada pengaruh signifikan diantara variabel bebas serta variabel terikat Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa pada Model 1, nilai F-hitung senilai 37.987 atas $p = 0.000$, yang mengindikasikan kalau viral marketing serta digital marketing secara simultan mempunyai pengaruh pada purchase intention. di Model 2, nilai F-hitung senilai 38.442 atas $p = 0.000$, yang bermakna viral marketing, digital marketing, serta purchase intention secara simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Terakhir, uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pada Model 1, nilai R^2 senilai 0.344, yang bermakna 34.4% purchase intention dipengaruhi sama viral marketing dan digital marketing. Sementara itu, pada Model 2, nilai R^2 senilai 0.443, yang memperlihatkan kalau 44.3% keputusan pembelian dipengaruhi sama viral marketing, digital marketing, dan purchase intention.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil yang didapatkan dari koefisien analisis jalur variabel *viral marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung berpengaruh signifikan, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,468. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan IBM SPSS, ditemukan bahwa variabel pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dikonfirmasi melalui hasil regresi dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *messenger*, pesan, dan lingkungan dalam *viral marketing* di Studio Raket Jogja bisa menaikkan keputusan pembelian dari konsumen.

Temuan ini selaras sama penelitian sebelumnya sama Salina & Sudaryanto (2023), yang menemukan kalau *viral marketing* mempunyai mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada niat beli. Penelitian sama Ramadhan *et al.*, (2023) juga mendukung hal ini, yang mengindikasikan bahwa *viral marketing* memberi pengaruh positif serta signifikan pada niat beli.

Melalui *viral* marketing, responden dapat terpengaruh oleh promosi yang menyebar di pasar. *Viral* marketing ialah metode pemasaran yang dirancang dalam mendorong individu yang melihatnya untuk menyebarkan pesan tersebut pada orang lain, baik secara langsung pada teman ataupun lewat platform media sosial (Mulyaputri, 2021).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Purchase Intention*

Hasil yang didapatkan dari koefisien analisis jalur variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan, atas nilai *standardized coefficient beta* sebesar -0,476. Analisis melalui IBM SPSS memperlihatkan kalau variabel *purchase intention* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Ini terbukti melalui hasil regresi atas nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Penelitian ini konsisten atas penelitian sebelumnya oleh Hermenda *et al.* (2019), yang menunjukkan ada pengaruh negatif serta signifikan media sosial pada niat beli, berbeda dengan citra merek yang memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan.

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap owner, *digital marketing* Studio Raket Jogja lebih berfokus pada konten di instagram, admin kurang tanggap/cepat merespon konsumen yang ada di *e-commerce* shopee sehingga mengakibatkan turunnya minat beli. Temuan ini konsisten dengan teori yang diajukan sama Fadhli dan Pratiwi (2021), yang mengatakan kalau *digital marketing* tidak memberikan pengaruh positif karena fungsinya hanya untuk memperoleh informasi tentang produk.

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari analisis jalur koefisien variabel *purchase intention* pada keputusan pembelian secara langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar -0,515. Analisis dengan IBM SPSS menghasilkan bukti bahwa variabel *purchase intention* berkontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Ini dikonfirmasi lewat hasil regresi atas nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

Selain itu, penelitian ini mencocokkan dengan penelitian sebelumnya oleh Meli *Et Al* (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan dari niat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan kartu genusian. Penelitian ini pertama kali dilakukan di Universitas Nusa Putra, yang menunjukkan

bahwa niat beli menggunakan kartu genusian tidak dapat menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Semakin tinggi prestise seseorang dalam melakukan keputusan pembelian belum tentu didukung oleh minat beli (Ganinda, 2020). Minat beli meningkat sedangkan keputusan pembelian menurun disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya perilaku konsumen yang sering berubah. Setelah dilakukan wawancara kepada owner Studio Raket Jogja bahwa konsumen berminat tetapi tidak melakukan keputusan untuk membeli dikarenakan kebutuhan dan permintaan konsumen yang tidak searah. Contoh konsumen berminat untuk membeli raket yonex tetapi pada saat bersamaan konsumen juga membutuhkan sepatu badminton dengan harga yang sama persis dengan raket, maka konsumen tersebut lebih memilih sepatu badminton terlebih dahulu karena kebutuhan, sedangkan di awal tadi konsumen ingin membeli raket badminton seri yonex dan tidak ada keputusan untuk membeli produk raket seri yonex yang sebelumnya sudah berminat untuk dibeli.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dari koefisien analisis jalur variabel *viral marketing* pada keputusan pembelian secara langsung berpengaruh signifikan, dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,465. Dari hasil analisis hipotesis yang dilaksanakan atas IBM SPSS, terbukti kalau variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Nilai ini mengindikasikan kalau hipotesis tersebut diterima. Artinya, penggunaan messenger, message, dan environment dalam *viral marketing* yang diterapkan oleh Studio Raket Jogja bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Yogyakarta.

Penelitian ini selaras sama studi terdahulu sama Fathurrahman *et al.*, (2021) yang menunjukkan kalau *viral marketing* mempunyai dampak positif sebesar 34,6% terhadap keputusan membeli. Penelitian lain oleh Rimbahari & Muhammadiyah, (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan kalau *viral marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian di platform Tiktok.

Viral marketing bisa jadi strategi pemasaran yang efektif. Ketika produk atau layanan jadi viral dan diterima, untuk itu lebih dikenal oleh masyarakat. Namun, sebagian orang tidak hanya percaya pada hal-hal yang viral, mereka cenderung mencari

referensi oleh kelompok tertentu untuk meyakinkan diri mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli (Fathurrahman *et al.*, 2021).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dari koefisien analisis jalur variabel *digital marketing* pada keputusan pembelian secara langsung berpengaruh signifikan, dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,312. Dari analisis hipotesis menggunakan IBM SPSS, ditemukan bahwa variabel digital marketing juga memberikan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terkonfirmasi dengan nilai sig 0,000 yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Onsardi *et al.*, (2024) yang mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli yang dilakukan di toko Lena MS Glow di Bengkulu. Penelitian oleh Putri, (2022) juga menambahkan bahwa peningkatan digital marketing yang baik bisa menaikkan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Saat ini, pelanggan menjadi semakin cerdas dalam mencari informasi terbaru tentang produk yang mereka butuhkan. Jika digital marketing terus ditingkatkan dengan cara yang efektif dan tepat, maka keputusan konsumen untuk berbelanja juga hendak makin meningkat (Onsardi *et al.*, 2024).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis intervening *viral marketing* pada keputusan pembelian dengan *purchase intention* selaku variabel perantara. Dari perhitungan uji Sobel, didapatkan statistik uji sebesar 3,779 dan *p-value* sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan analisis itu, bisa diambil simpulan kalau $0,000 < 0,05$, sehingga bisa dinyatakan kalau variabel marketing viral melalui purchase intention memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang dilakukan sama Puspitasari *et al.*, (2023), menunjukkan kalau viral marketing memberikan efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan minat beli bertindak sebagai perantara dalam hubungan dengan dampak viral marketing.

Dengan adanya viral marketing, para pelaku pemasaran berharap dapat memperoleh perhatian yang besar, dan setelah itu menjadi topik pembicaraan. Secara tidak langsung, satu individu dapat berbagi pengalamannya kepada orang lain. Produk yang menjadi viral dan membawa pesan positif bisa menimbulkan ketertarikan untuk membeli, mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Puspitasari *et al.*, 2023).

Pengaruh Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian Lewat *Purchase Intention* sebagai Variabel Intervening

Hasil dari analisis intervening digital marketing pada keputusan pembelian atas *purchase intention* selaku variabel perantara. Dari perhitungan uji Sobel, diketahui bahwa statistik uji berjumlah 2,949 dan *p-value* senilai 0,003 atas tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan kalau $0,003 < 0,05$, sehingga jelas kalau variabel digital marketing melalui *purchase intention* berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang diteliti sama Irawanti (2024), mengindikasikan kalau variabel minat beli memberikan pengaruh pada keterkaitan diantara pemasaran digital dan pilihan pembelian bagi para pengguna produk kecantikan.

Hubungan antara promosi lewat media sosial serta minat beli adalah ketika promosi dilakukan lewat media sosial serta minat beli, saat promosi dilakukan di media sosial, diharapkan pelanggan bisa memahami produk yang dipromosikan. Setelah itu, pelanggan akan mulai memperhatikan, mencerna, dan merespons, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk melakukan pembelian (Welsa & Meidyansyah, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari penelitian pada konsumen UMKM Studio Raket Jogja, terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Temuan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa *viral marketing* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *purchase intention*. Ini membuktikan kalau peningkatan strategi *viral marketing* yang diteliti sama Studio Raket Jogja akan berkontribusi pada peningkatan *purchase intention* konsumen.
2. Temuan juga memperlihatkan kalau hipotesis kedua (H2) diterima, yang bermakna kalau *digital marketing* berdampak negatif serta signifikan pada *purchase intention*. Ini menunjukkan kalau jika *digital marketing* yang diterapkan oleh Studio Raket

Jogja meningkat, maka *purchase intention* konsumen justru akan menurun. Beberapa faktor berperan dalam hal ini, di antaranya fokus Studio Raket Jogja pada konten Instagram, serta respons admin yang kurang cepat terhadap konsumen di platform *e-commerce* Shopee, yang menyebabkan penurunan minat beli.

3. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa *purchase intention* berdampak negatif serta signifikan terhadap pilihan pembelian. Ini membuktikan bahwa jika *purchase intention* konsumen Studio Raket Jogja meningkat, keputusan pembelian justru akan menurun. Ini disebabkan oleh beberapa alasan, termasuk perilaku konsumen yang sering berubah. Dalam wawancara dengan pemilik Studio Raket Jogja, terungkap bahwa meskipun konsumen menunjukkan minat, mereka tidak mengambil keputusan untuk membeli karena kebutuhan dan permintaan yang tidak sejalan.
4. Selain itu, pada hipotesis keempat (H4) diterima, yang menyatakan bahwa *viral marketing* memberikan dampak positif serta signifikan sama keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan kalau peningkatan dalam *viral marketing* yang diteliti sama Studio Raket Jogja akan berkontribusi sama keputusan pembelian yang lebih tinggi oleh konsumen.
5. Terakhir, hipotesis kelima (H5) juga diterima, yang menandakan bahwa *digital marketing* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa peningkatan *digital marketing* yang diterapkan oleh Studio Raket Jogja juga akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Agus Subagyo. (2020). Aplikasi Metode Riset: Praktik Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mix Methods. In *Inteligencia Media* (Issue October).
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.
- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulan Dari. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 10641–10652. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4099%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4099/3440>
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Budhiartini, N. L. P., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 229–237. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39650>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.

- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 346(2), 1209–1218.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Ferdiawan, I. D., Faisol, I. A., & Zuhdi, R. (2023). Pengaruh Gender, Love of Money, Machiavellian, Pemahaman Pajak Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Etis Penggelapan Pajak (Studi Wajib Pajak KPP Pratama Bangkalan). *Simposium Nasional Perpajakan*, 2(1), 90–105.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Irawanti, G. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KECANTIKAN. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jaya, S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) Pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 38. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.2136>
- jogja, studio raket. (2024). *No Title*. Instagram. https://www.instagram.com/studio_raket_jogja/

-
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Manullang, A. M., Purba, H., & Indonesia, U. A. (2024). The effect of content marketing, information adoption and online review of tiktok on consumer purchase intention of fashion product. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6243–6259.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS KREATIF*, 7(1), 109–126.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). “Florensia” Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *Jm*, 3(1), 13–24.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap niat beli merek kopi kenangan di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 9(1), 91–101.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nafisah, D., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang) Dhurotun Nafisah , Sri Nuringwahyu , Daris Zunaida Program Studi Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam M. *Jiagabi*, 12(2), 15–22.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Octavia Isroishsholikhah, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Onsardi, Ekowati, S., & Yulinda, A. T. (2024). DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 5(2), 10–19.

-
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149(January 2021), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Pramita, G., & Sari, N. (2020). Studi Waktu Pelayanan Kapal Di Dermaga I Pelabuhan Bakauheni. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 1(01), 14. <https://doi.org/10.33365/jice.v1i01.702>
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Yang meneliti mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop di mana dapat ditarik kesimpulan bahwa live streaming tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan pengguna tiktok shop cenderung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhaeli, D. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *The 6th FENEFECEIUM Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126–141.
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar’ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109–118.
- Ramadhania, S. A., & Lestari, D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood Shafira, A.R., Darmayanti, S. SARR – Vol. 1 No. 1. Tahun 2022. *Journal of Accounting and Business*, 1(1), 17–32. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sar/article/view/4609/2260>
-

-
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rimbahari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(October 2022). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Salina, S., & Sudaryanto, B. (2023). ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK MS GLOW (STUDI PADA PENGGUNA TWITTER INDONESIA). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–13.
- Sandala, D., Massie, J. D. D., Dicki Sandala, O. :, Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.
- Sani, F., & Annisa, A. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://kominfo.go.id>
- Sasmita, C., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding*, November, 317–318. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>
-

- Sumarsono, R. B., Imron, A., Wiyono, B. B., & Arifin, I. (2019). Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengoptimalkan Partisipasi Orangtua Untuk Meningkatkan Kualitas Sekolah. *JMSP (Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 7–13. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jmsp/article/view/9772>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 16(2), 194–207.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Welsa, H., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wulandary, A. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.96>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 4.1. Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya mengetahui Studio Raket Jogja melalui video konten melalui Instagram.	0	0	2	1.3	9	6	73	48.7	66	44	4.35
2.	Saya mengetahui Studio Raket Jogja dari konten kreator yang memiliki pengetahuan mengenai informasi produk.	0	0	0	0	17	11.3	70	46.7	63	42.0	4.31
3.	Konten yang disampaikan	0	0	0	0	14	9.3	77	51.3	59	39.3	4.30

	oleh Studio Raket Jogja unik sehingga saya tertarik dan berniat untuk membeli.											
4.	Informasi produk Studio Raket Jogja yang ada di Instagram dan Shopee membuat saya tertarik.	0	0	0	0	10	6.7	59	39.3	81	54.0	4.47
5.	Konten yang disampaikan Studio Raket Jogja update sesuai dengan tren masa kini.	0	0	1	0.7	11	7.3	74	49.3	64	42.7	4.43
6.	Konten yang disampaikan Studio Raket Jogja melalui Instagram sudah diketahui oleh banyak orang.	0	0	0	0	13	8.7	64	42.7	73	48.7	4.40

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.2. Deskriptif Variabel Digital Marketing

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Konten dari Studio Raket Jogja mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk atau layanan jasa yang ditawarkan.	0	0	0	0	11	7.3	72	48.0	67	44.7	4.37
2.	Konten dan postingan dari Instagram Studio Raket Jogja mudah untuk dipahami oleh konsumen.	0	0	0	0	8	5.3	67	44.7	75	50.0	4.45
3.	Konten dan postingan yang disampaikan pihak Studio Raket Jogja menghibur dan informatif.	0	0	0	0	12	8.0	72	48.0	66	44.0	4.37
4.	Konten dan postingan di Instagram Studio Raket Jogja selalu ada promo menarik didalamnya.	0	0	0	0	9	6.0	69	46.0	72	48.0	4.42
5.	Informasi yang terkandung pada iklan Studio Raket Jogja memiliki kredibilitas, tidak memihak dan spesifik.	0	0	1	0.7	16	10.7	63	42.0	70	46.7	4.35
6.	Informasi yang ada di Instagram dan Shopee Studio Raket Jogja memiliki tampilan yang menarik serta selalu update.	0	0	0	0	7	4.7	69	46.0	74	49.3	4.45
7.	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Studio Raket Jogja dengan konsumen.	0	0	2	1.3	9	6.0	69	46.0	70	46.7	4.38
8.	Studio Raket Jogja cepat dan tanggap dalam memberi balasan pertanyaan dari konsumen serta jawaban tepat, jelas, dan dapat diterima.	1	0.7	0	0	7	4.7	64	42.7	78	52.0	4.45

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Purchase Intention

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Review pada konten di Instagram pada produk Studio Raket Jogja membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk.	0	0	0	0	7	4.7	81	54.0	62	41.3	4.37
2.	Review pada konten di Instagram pada produk Studio Raket Jogja menimbulkan minat beli karena keinginan.	0	0	0	0	15	10.0	71	47.3	64	42.7	4.33
3.	Saya akan membeli produk dari Studio Raket Jogja karena produk yang dijual Original / Asli.	0	0	0	0	11	7.3	66	44.0	73	48.7	4.41
4.	Saya akan membeli raket di Studio Raket Jogja karena banyak pilihan produk.	0	0	0	0	15	10.0	67	44.7	68	45.3	4.35
5.	Saya merupakan orang yang sangat pemilih saat menggunakan peralatan badminton.	0	0	1	0.7	18	12.0	70	46.7	61	40.7	4.27
6.	Saya merasa cocok dengan beberapa produk badminton yang di review pada Instagram Studio Raket Jogja.	0	0	1	0.7	19	12.7	70	46.7	60	40.0	4.26
7.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk dari Studio Raket Jogja (seperti informasi harga, manfaat, dan lainnya).	0	0	1	0.7	10	6.7	71	47.3	68	45.3	4.37
8.	Setelah melihat review mengenai suatu produk badminton, sebelum memutuskan untuk membeli saya melihat testimoni dari pengguna lainnya.	0	0	0	0	8	5.3	58	38.7	84	56.0	4.51

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya membeli produk Studio Raket Jogja karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	0	0	0	0	10	6.7	85	56.7	55	36.7	4.30
2.	Saya membeli produk dari Studio Raket Jogja karena sesuai dengan kebutuhan.	0	0	0	0	16	10.7	63	42.0	71	47.3	4.37
3.	Saya selalu mencari informasi dari Studio Raket Jogja	0	0	1	0.7	12	8.0	66	44.0	71	47.3	4.38

	melalui Instagram sebelum memutuskan pembelian produk.											
4.	Setelah melihat konsumen lain banyak membeli alat olahraga badminton dari Studio Raket Jogja saya tertarik untuk membeli produknya.	0	0	0	0	12	8.0	67	44.7	71	47.3	4.39
5.	Saya membeli produk dari Studio Raket Jogja karena adanya bujukan dari orang lain.	0	0	4	2.7	23	15.3	61	40.7	62	41.3	4.21
6.	Saya puas membeli produk dari Studio Raket Jogja sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.	0	0	0	0	14	9.3	65	43.3	71	47.3	4.38
7.	Produk sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan membeli produk dari Studio Raket Jogja kembali.	0	0	0	0	9	6.0	79	52.7	62	41.3	4.35
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena saya memiliki harapan terhadap produk dari Studio Raket Jogja.	0	0	0	0	10	6.7	68	45.3	72	48.0	4.41

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	1	0.438	0.1603	Valid	0.675	Reliable
	2	0.414	0.1603	Valid		
	3	0.292	0.1603	Valid		
	4	0.293	0.1603	Valid		
	5	0.329	0.1603	Valid		
	6	0.502	0.1603	Valid		
Digital Marketing	1	0.478	0.1603	Valid	0.606	Reliable
	2	0.202	0.1603	Valid		
	3	0.340	0.1603	Valid		
	4	0.238	0.1603	Valid		
	5	0.321	0.1603	Valid		
	6	0.212	0.1603	Valid		
	7	0.372	0.1603	Valid		
	8	0.456	0.1603	Valid		
Purchase Intention	1	0.386	0.1603	Valid	0.958	Reliable
	2	0.521	0.1603	Valid		
	3	0.181	0.1603	Valid		
	4	0.457	0.1603	Valid		
	5	0.413	0.1603	Valid		
	6	0.496	0.1603	Valid		
	7	0.452	0.1603	Valid		
	8	0.480	0.1603	Valid		
Keputusan	1	0.506	0.1603	Valid	0.964	Reliable

Pembelian	2	0.400	0.1603	Valid
	3	0.461	0.1603	Valid
	4	0.285	0.1603	Valid
	5	0.479	0.1603	Valid
	6	0.404	0.1603	Valid
	7	0.460	0.1603	Valid
	8	0.438	0.1603	Valid

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	-.0700659 1.98444034	.0061074 .04505667
Most Extreme Differences	.070 .040 -.070	.059 .047 -.059
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		142
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	.0061074 .04505667
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	.059 .047 -.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.938	1.066
	Digital Marketing	.938	1.066

- a. Dependent Variable: *Purchase Intention*
b. All requested variables entered.
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Viral Marketing</i>	.937	1.067
	<i>Digital Marketing</i>	.821	1.218
	<i>Purchase</i>	.862	1.160
	<i>Intention</i>		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.898	2.813		3.874	.000
	<i>Viral Marketing</i>	-.230	.080	-.235	-2.873	.005
	Digital	-.098	.070	-.114	-1.391	.166
	Marketing					

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.676	2.476		6.735	.000
	<i>Viral Marketing</i>	-.161	.068	-.182	-2.356	.020
	Digital Marketing	-.238	.062	-.305	-3.830	.000
	<i>Purchase Intention</i>	-.073	.047	-.124	-1.560	.121

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.884	3.604		5.517	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.038	.100	.468	.376	.000
	Digital Marketing	.403	.091	-.476	4.452	.000

a. Dependent Variable Purchase Intention

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.546	5.146		.689	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.379	.129	.465	2.931	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.190	.125	.312	1.521	.000

<i>Purchase Intention</i>	.416	.110	-.515	3.790	.000
---------------------------	------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.14. Hasil Analisis Uji T Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.884	3.604		5.517	.000
<i>Viral Marketing</i>	.038	.100	.468	.376	.000
<i>Digital Marketing</i>	.403	.091	-.476	4.452	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.15. Hasil Analisis Uji T Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.546	5.146		.689	.000
<i>Viral Marketing</i>	.379	.129	.465	2.931	.000
<i>Digital Marketing</i>	.190	.125	.312	1.521	.000
<i>Purchase Intention</i>	.416	.110	-.515	3.790	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.16. Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.713	2	67.356	37.987	.000 ^b
	Residual	246.470	139	1.773		
	Total	381.183	141			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*Tabel 4.17
Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.210	3	106.403	38.442	.000 ^b
	Residual	381.973	138	2.768		
	Total	701.183	141			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Digital Marketing*, *Purchase Intention*

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.18. Koefisien Determinasi Jalur 1

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.594 ^a	.353	.344	1.332	

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Digital Marketing*

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.19. Koefisien Determinasi Jalur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.443	1.664

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Digital Marketing*, *purchase intention*

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.20. Sobel Test Online

a. Hasil uji sobel viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.358	Sobel test: 3.77948172	0.06308484	0.00015716
b	0.666	Aroian test: 3.74840616	0.06360783	0.00017796
s _a	0.074	Goodman test: 3.8113432	0.06255747	0.00013821
s _b	0.110	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024

Tabel 4.21. Sobel Digital Marketing

b. Hasil uji sobel digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.412	Sobel test: 2.94944704	0.05950675	0.00318343
b	0.426	Aroian test: 2.91000197	0.06031336	0.00361426
s _a	0.087	Goodman test: 2.9905409	0.05868905	0.00278484
s _b	0.113	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2024