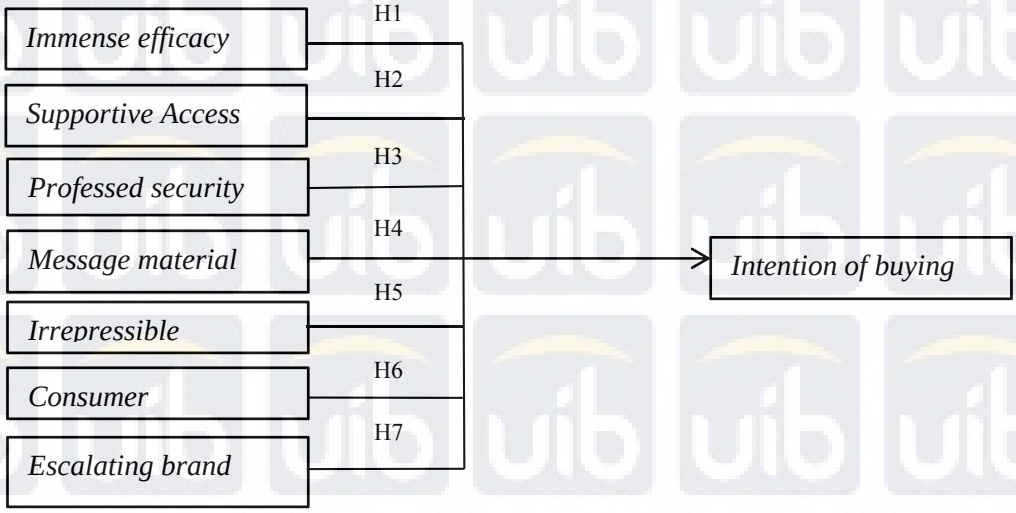
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Model-Model Penelitian Terdahulu

Haryani dan Motwani (2015) mempelajari pengaruh *online viral marketin*g terhadap *purchase intention*, yang di dalamnya berisi *supportive access, immense efficacy, professed security, message material, irrepressible, consumer dependency*, dan *escalating brand*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memprediksi niat beli dari konsumen sebagai akibat dari teknik *viral marketing* yang disebabkan oleh internet. Sebanyak 110 sampel yang didapatkan pada penelitian ini. Penelitian dilakukan pada data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berdasarkan skala *Likert* lima poin.

Gambar 2.1

Model Penelitian Pengaruh *Online Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*.



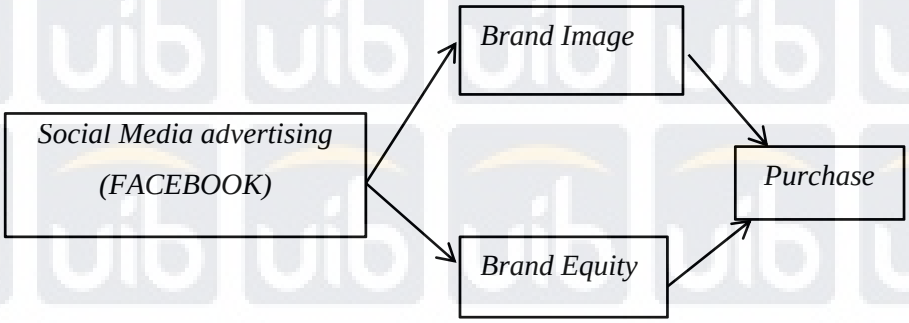
Sumber: Haryani dan Motwani (2015)

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Dehghani dan Tumer (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh iklan sosial media pada *facebook* terhadap *purchase intention*, yang di dalamnya berisi *brand image* dan *brand equity*. Penelitian ini bertujuan supaya menguji efektivitas iklan agar meningkatkan pembelian konsumen di *facebook* ditahun 2013. Ini adalah studi terapan dalam hal tujuannya, dan survei deskriptif satu dalam hal metodologi. Sebanyak 100 sampel yang didapatkan pada penelitian ini.

Gambar 2.2

Model Penelitian *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumer*



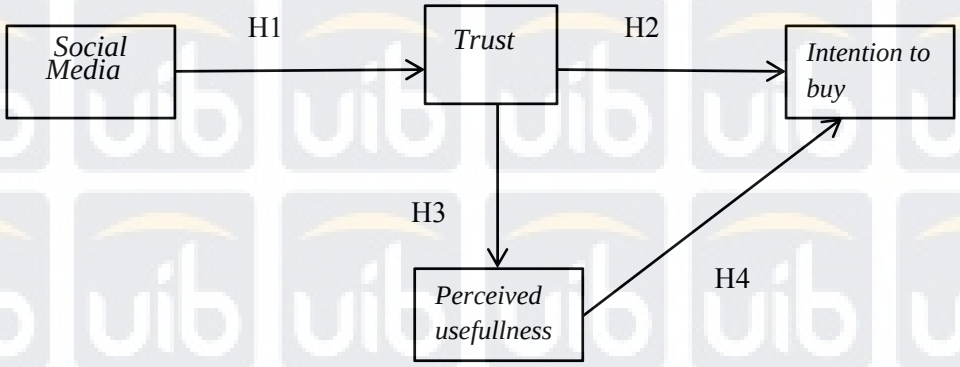
Sumber: Dehghani dan Tumer (2015)

Hajli (2013) mengadakan penelitian pada pengaruh sosial media terhadap pembelian konsumen, yang di dalamnya berisi *trust* dan *perceived usefulness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa studi sosial media juga bisa mengetahui keunggulan yang mampu didapat dari bisnis. Model multidisiplin, membangun model penerimaan teknologi dan literatur yang berhubungan tentang kepercayaan serta media sosial, yang sudah di*design*.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Gambar 2.3

Model Penelitian *A study of the impact of social media on consumers*

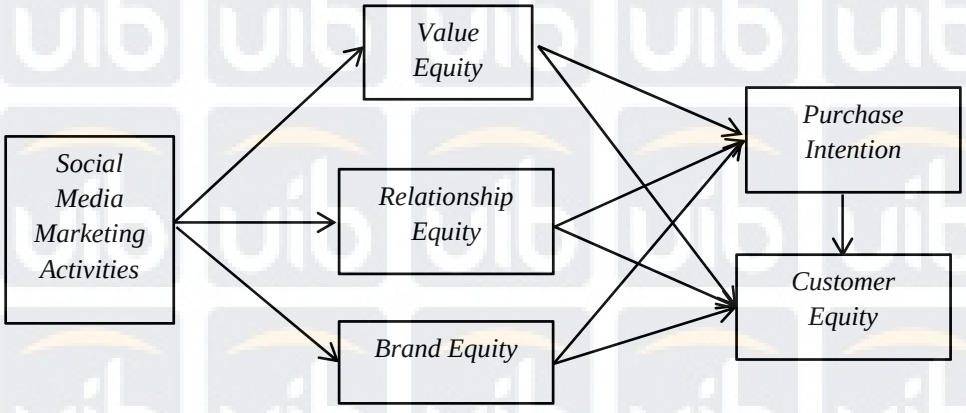


Sumber: Hajli (2013)

Kim dan Ko (2012) melakukan penelitian terhadap pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase Intention*, yang di dalamnya berisi *value equity, relationship equity, brand equity*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memungkinkan kemewahan merek untuk meramalkan perilaku pembelian konsumen di masa depan secara lebih akurat dan memberikan panduan untuk mengelola aset dan aktivitas pemasaran mereka juga. Sebanyak 362 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Gambar 2.4

Model Penelitian *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*

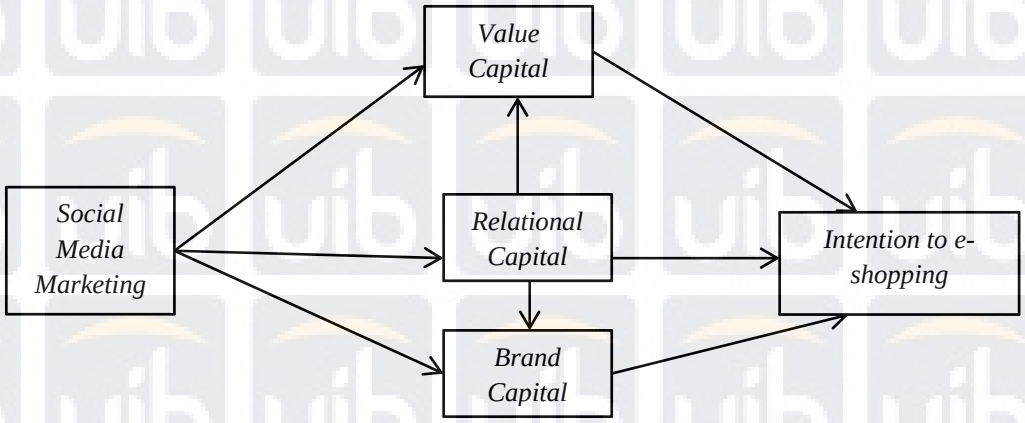


Sumber: Kim dan Ko (2012)

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Mohammadpour *et al*., (2014) melakukan penelitian yang bertujuan agar dapat memahami pengaruh sosial media marketing terhadap pembelian *online* konsumen, yang di dalamnya berisi *value capital, relational capital, brand capital*. Sebanyak 169 sampel yang didapatkan dalam penelitian ini.

Gambar 2.5
Model Penelitian *A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables*

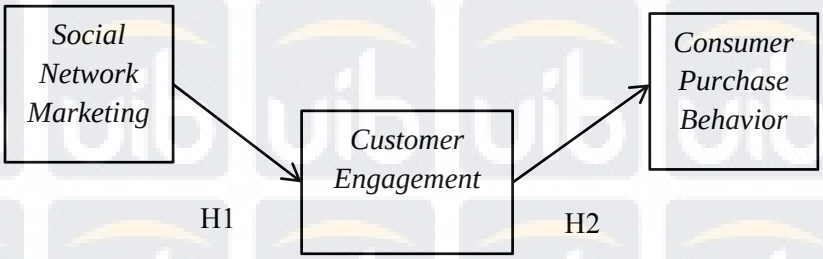


Sumber: Mohammadpour *et al.,* (2014)

Barhemmati dan Ahmad (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh *social network marketing* terhadap *consumer purchase behavior*, yang di dalamnya berisi *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *social network marketing* akan mempengaruhi *consumer purchase behavior* pada akhirnya di antara orang-orang yang sering menggunakan situs jejaring sosial dan untuk menyelidiki hubungan yang diperkirakan antara *social network marketing activities*, *customer engagement* dan *consumer purchase behavior*. Sebanyak 50 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

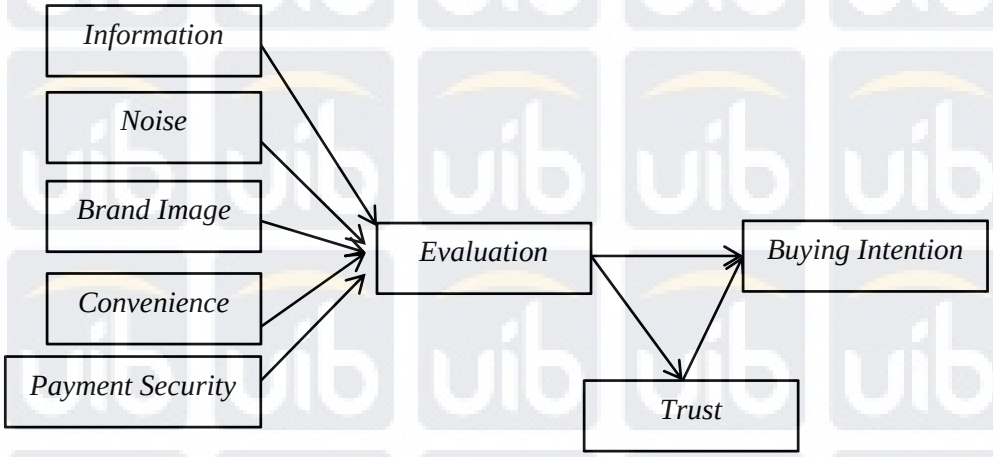
Gambar 2.6
Model Penelitian *Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement*



Sumber: Barhemmati dan Ahmad (2015)

Alam *et al*., (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh *mobile marketing* terhadap pembelian konsumen, yang di dalamnya berisi *information, noise, brand image, convenience, payment security*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami niat beli konsumen berdasarkan variabel independen, seperti informasi. Metode ini bersifat eksploratif dengan menggunakan kuesioner wawancara dengan memperoleh 120 sampel dari Dubai.

Gambar 2.7
Model Penelitian *Mobile Marketing: A Study of Buying Intention*

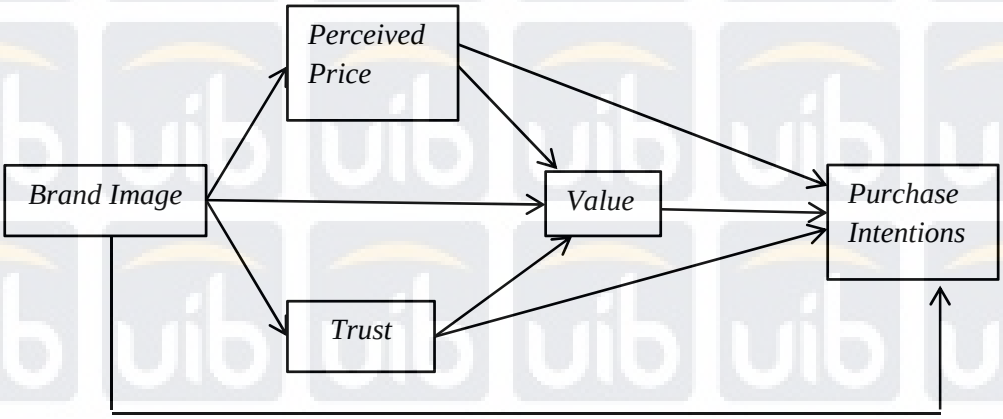


Sumber: Alam *et al*., (2015)

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Lien *et al* ., (2015) meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intentions*, yang di dalamnya berisi *perceived price, trust, value*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji akibat dan mediasi *brand image, perceived price, trust, value* yang dirasakan pada niat *order* konsumen dan membandingkan perbedaan pemesanan hotel dengan *online* berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 2.8
Model Penelitian *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*



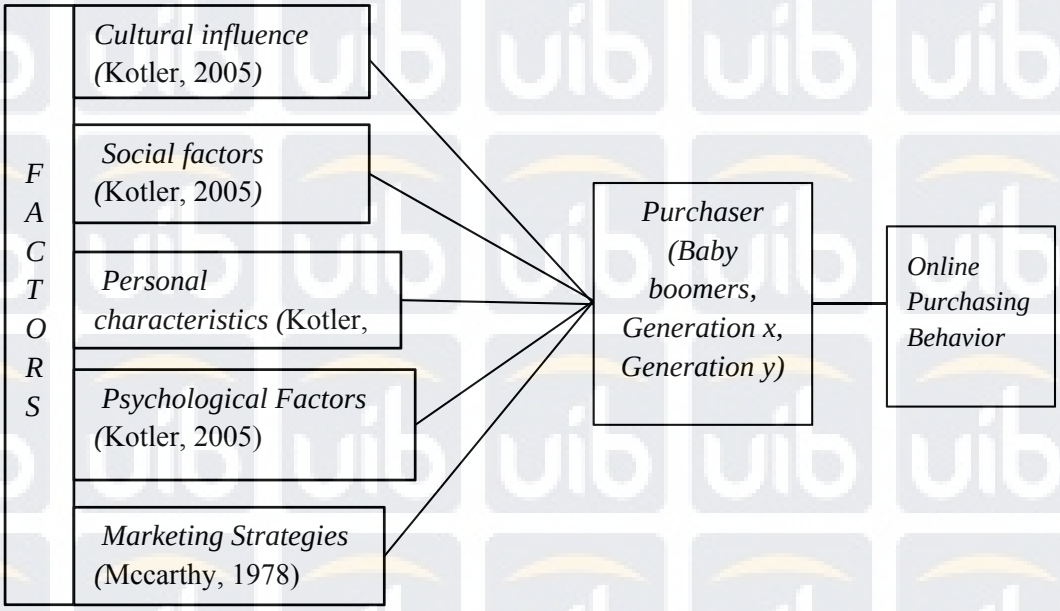
Sumber: Lien *et al*., (2015)

Dhanapal *et al*., (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh Faktor-faktor terhadap *online purchasing behavior*, yang di dalamnya berisi *cultural influence, social factors, personal characteristics, psychological factors, marketing strategies*. Tujuan dari penelitian ini adalah menyediakan informasi dan ilmu-ilmu baru yang berkaitan dengan belanja online. Sebuah survei dilakukan di antara masyarakat yang terdiri dari "*Baby Boomers*", Generasi "X" dan Generasi "Y" untuk mengidentifikasi persepsi mereka tentang pembelian online dan tantangan yang mereka hadapi dengan pembelian *online*. Sebanyak 1200 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Gambar 2.9

Model Penelitian *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views*



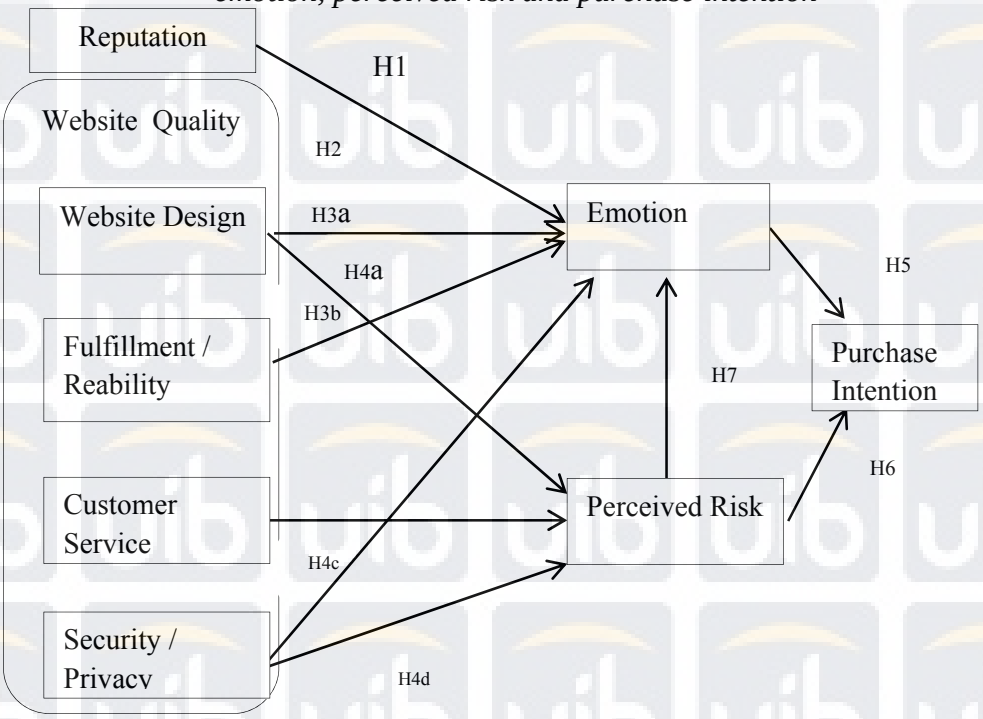
Sumber: Dhanapal *et al*., (2015)

Kim dan Lennon (2012) melakukan penelitian terhadap pengaruh *reputation* dan *website quality* terhadap *purchase intentions*, yang di dalamnya berisi *reputation, website design, reliability, customer service, security*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji model yang lebih komprehensif yang terdiri dari *reputation* dan *website quality*, *cognition* and *emotion* and *purchase intention*. Sebanyak 219 sampel yang diperoleh pada penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Gambar 2.10

Model Penelitian *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*

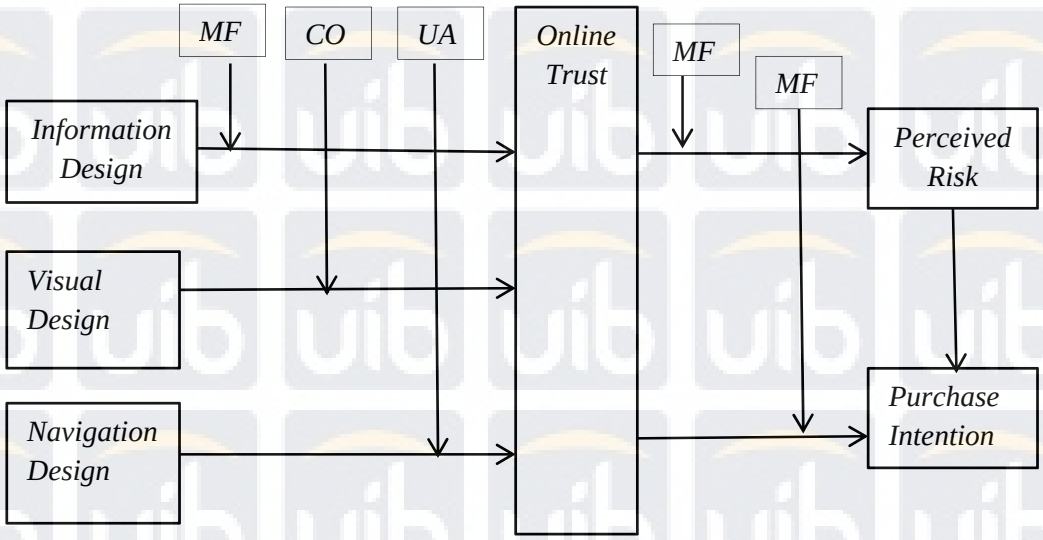


Sumber: Kim dan Lennon (2012)

Ganguly *et al*., (2010) melakukan penelitian terhadap pengaruh *website design* terhadap *purchase intention*, yang di dalamnya berisi *information design, visual design, navigation design*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan kepercayaan dalam transaksi *online*, yang disebut sebagai alasan utama untuk melakukan belanja *online*. Sebanyak 305 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

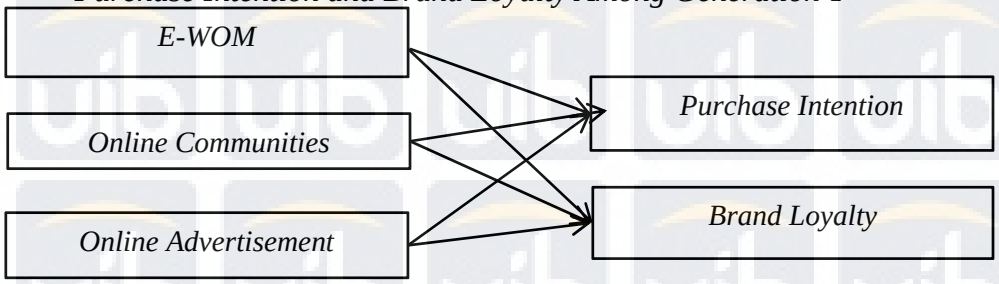
Gambar 2.11
Model Penelitian *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*



Sumber: Ganguly *et al*., (2010)

Balakrishnan *et al.,* (2014) melakukan penelitian terhadap pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, yang di dalamnya berisi *E-WOM*, *online communities, online advertisement*. Fungsi yang ada pada penelitian ini yaitu mengetahui efek dari *social media marketing medium* melalui *brand loyalty* and *purchase intention* pada generasi Y. Sebanyak 200 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Gambar 2.12
Model Penelitian *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*



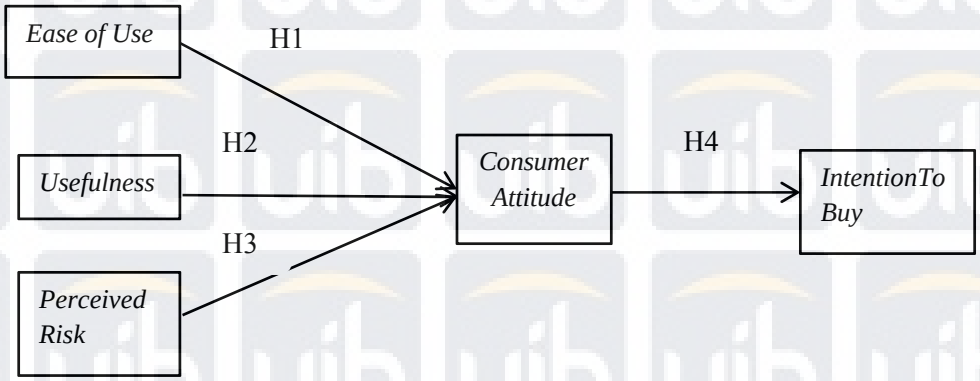
Sumber: Balakrishnan *et al*., (2014)

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Putro dan Haryanto (2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh faktor-faktor terhadap *intention to buy*, yang di dalamnya berisi *ease of use, usefulness, perceived risk*. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa hubungan antara *ease of use* dan *consumer attitudes* **.** hubungan antara *usefulness* and *consumer attitudes*, *perceived risk* dan *consumer attitudes*, dan hubungan antara *consumer attitudes* dan *intention to buy*. Sebanyak 150 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Gambar 2.13

Model Penelitian *Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia*



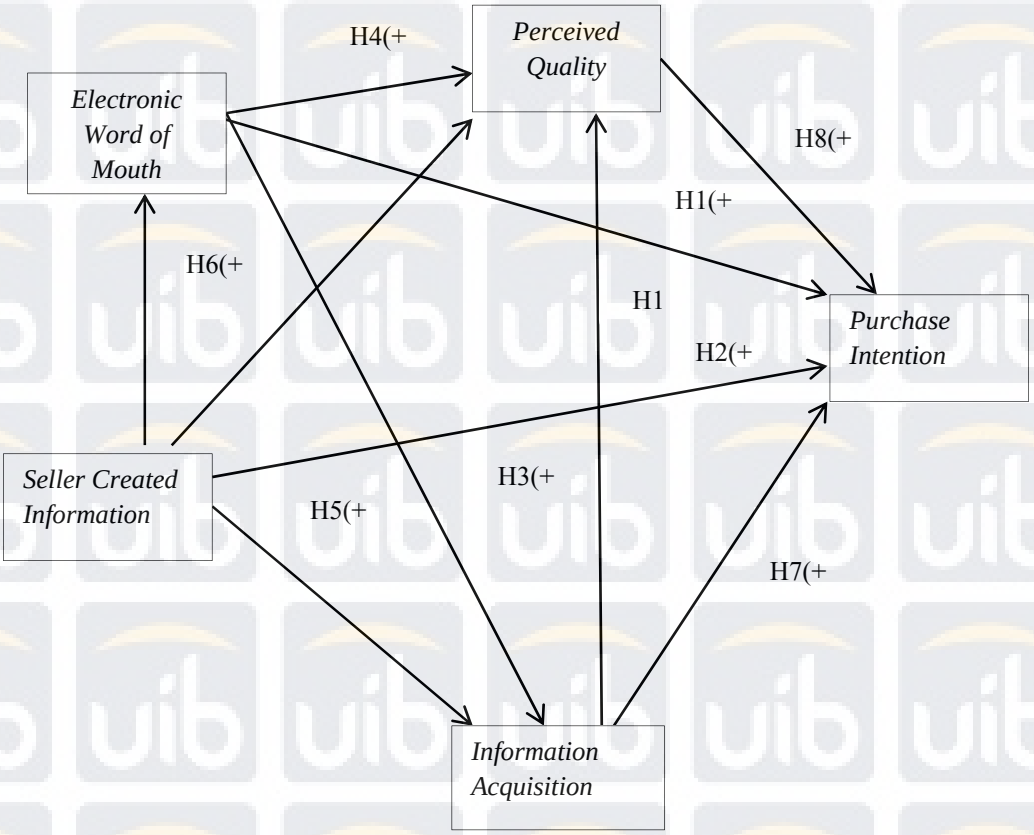
Sumber: Putro dan Haryanto (2015)

Rehmani dan Khan (2011) meneliti pengaruh *e-media* kepada *purchase intention*, yang di dalamnya berisi *electronic word of mouth, seller created information.* Tujuan dari penelitian ini yaitu penulis menyelidiki parameter *social media* (*e-discussion, websites, online chat, email* dan lain-lain) yang berpengaruh terhadap *customers buying decisions*. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan model penelitian untuk menguji dampak media sosial pada *customers buying decisions*. Sebanyak 600 sampel yang diperoleh dari penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Gambar 2.14

Model Penelitian *The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention*



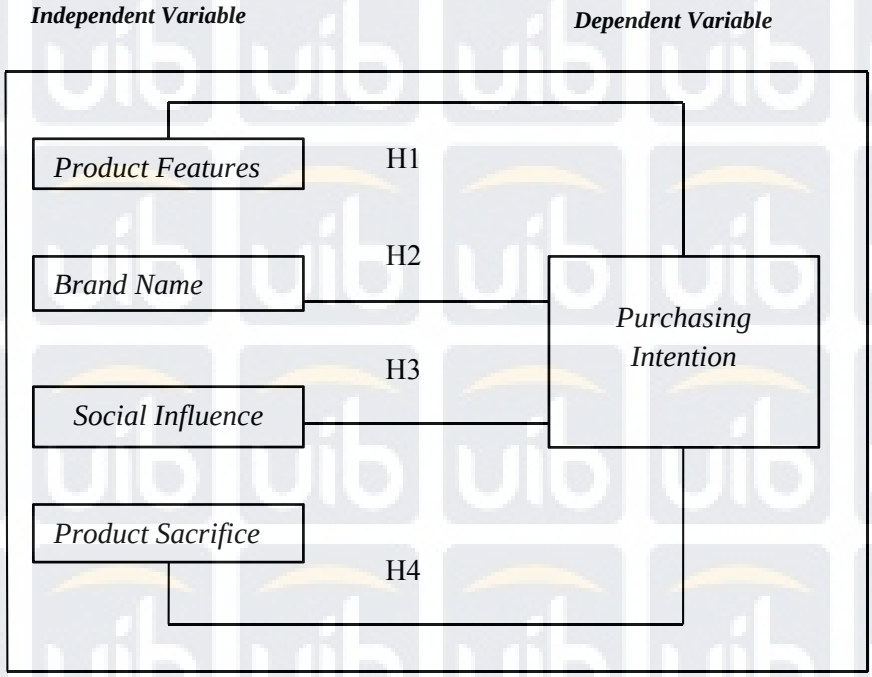
Sumber: Rehmani dan Khan (2011)

Rahim *et al*., (2015) meneliti pengaruh *Smartphones* pada *purchasing intention*, yang di dalamnya berisi *product features, brand name, social influence, product sacrifice*. Penelitian ini bertujuan dalam membahas tentang aspek-aspek yang mempengaruhi niat beli *smartphone* antar mahasiswa. Sebanyak 367 sampel yang didapatkan pada penelitian ini.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Gambar 2.15

Model Penelitian *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students*



Sumber: Rahim *et al.,* (2015)

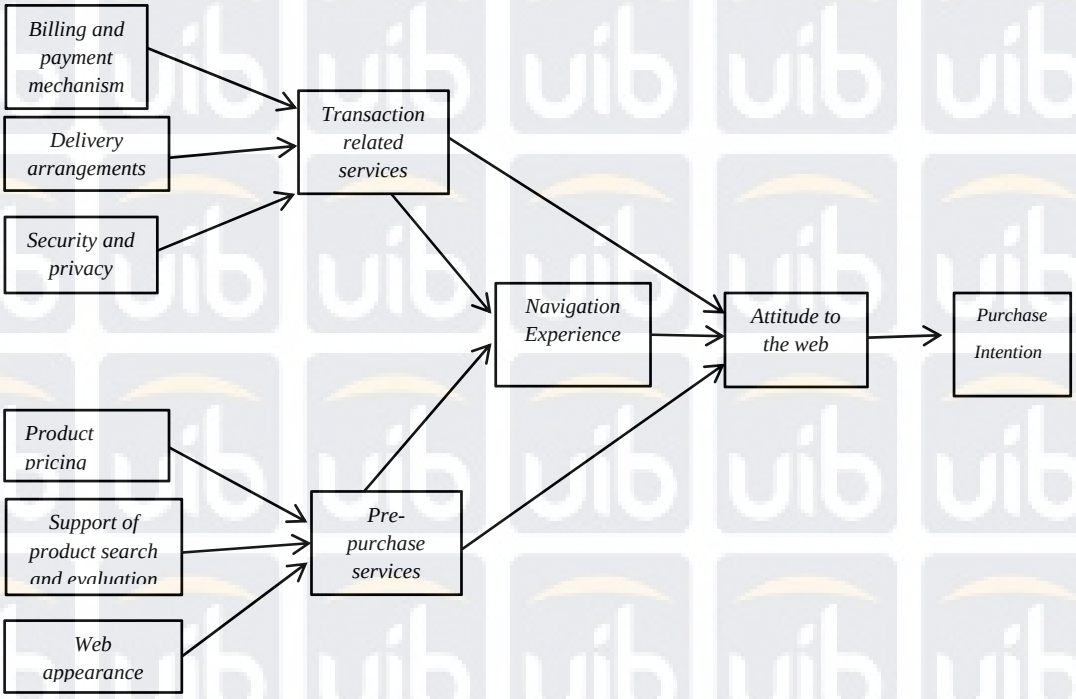
Küster *et al.*, (2016) melakukan penelitian terhadap pengaruh *online services level* terhadap pembelian konsumen, yang di dalamnya *billing and payment mechanism, delivery arrangements, security and privacy, product pricing, support of product search and evaluation, web appearance*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mencoba untuk mempelajari dampak *online services level* dalam konteks dimana transaksi belum dilakukan, melalui penerapan pendekatan formatif. Sebanyak 370 sampel yang dimiliki dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *transaction related services* dan *pre-purchase services* merupakan penentu *navigation experience*. Pada saat yang

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

sama, *navigation experience* mempengaruhi *attitude to the web*, yang mempengaruhi *purchase intention*.

Gambar 2.16

Model Penelitian *How does the online service level influence consumers'purchase intentions before a transaction? A formative approach*



Sumber: Küster *et al.*, (2016)

2.2. Definisi Variable Dependen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menanggapi suatu produk apakah perlu atau tidak untuk dibeli. Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

pembelian, namun masalah yang sangat berarti yaitu harga, dan kualitas produk yang telah diakui oleh masyarakat.

Berbagai tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu, (1) memahami permasalahan, (2) memperoleh data (3) penilaian langkah, (4) memutuskan untuk beli atau tidak, (5) perilaku setelah pembelian. Terdapat juga arti dari keputusan pembelian berlandaskan Schiffman dan Kanuk, (2000) yaitu "*the selection of an option from two or alternative choice*". Di mana berarti, keputusan pembelian yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian melalui berbagai pilihan yang ada. Keputusan pembelian disimpulkan sebagai langkah konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari berbagai pilihan yang dilakukan oleh konsumen.. Sehingga konsumen hanya perlu melakukan pembelian atau tidak untuk selanjutnya.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Immense Efficacy* terhadap *Purchase Intention*

Perancangan informasi berkaitan dengan informasi yang ditempatkan dalam iklan dan bagaimana informasi diatur. Informasi yang efektif merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas sebuah iklan (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Kualitas informasi adalah salah satu faktor paling penting dalam desain informasi yang efektif. Perlu dicatat bahwa informasi yang tidak dapat diandalkan, tidak akurat dan tidak cukup dapat menyebabkan memburuknya kepercayaan konsumen (Wen, 2009). Informasi juga berarti kemampuan untuk

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

menginformasikan iklan kepada konsumen mengenai alternatif produk sehingga dapat menghasilkan kepuasan terbesar yang dapat dilakukan. Iklan tersebut menampilkan informasi yang berharga dan jelas yang memiliki pengaruh kuat dan stabil terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mempertimbangkan pentingnya kualitas dan kuantitas informasi di perangkat *mobile* saat dirancang (Harshini, 2015). Perangkat *mobile* menawarkan keuntungan besar dalam proses interaksi karena hubungannya dan penghematan waktunya (Schierholz *et al*., 2007). Berdasarkan penelitian dari Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *immense efficacy*, merupakan prediktor yang signifikan positif terhadap *purchase intention.*

2.3.2 Hubungan *Supportive Access* terhadap *Puchase Intention*

Haryani dan Motwani (2015) menyatakan bahwa *supportive access* adalah kemudahan menjangkau dan menyebarkan informasi dengan cepat yang tidak memiliki batas-batas geografis.

Navigasi yang mudah, sirkulasi yang cepat, jangkauan yang luas, kapan saja di mana saja dapat diakses, dan tidak ada batasan geografis merupakan karakteristik penting dari informasi *viral marketing* yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Zamri dan Idris, 2013), yang menyelidiki niat pembelian konsumen untuk membeli produk menggunakan enam variabel independen yang berbeda dari *perceived ease of use, perceived usefulness, information privacy and security,*

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

product and service quality, social influences dan *the role of experiential online shopping motives.*

Berdasarkan penelitian dari Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *supportive access*, merupakan prediktor yang signifikan positif terhadap *purchase intention.*

2.3.3 Hubungan *Professed Security* terhadap *Purchase Intention*

Haryani dan Motwani (2015) menyatakan bahwa *professed security* adalah keakuratan dan keamanan informasi yang disediakan oleh perusahaan, yang dapat dipercaya oleh konsumen tanpa perlu meragukan sumber informasinya. Karena memiliki jaminan dari perusahaan. Namun banyak pengguna terkadang menunjukkan kurangnya kepercayaan dalam hal kredibilitas dari medium, dengan mempertimbangkan isi pesan informasi sebagai *spam* dan ada yang tidak ingin memberikan informasi pribadi mereka kepada perusahaan karena mereka sering menganggap bahwa adanya pengiklan yang tidak jujur (Kelly *et al*.,2010).

Kredibilitas sumber pesan yang lebih tinggi dapat menghasilkan konsumen yang memiliki respon lebih baik terhadap iklan melalui SMS (Muzaffar & Kamran (2011). Kredibilitas dan kepercayaan dari *viral marketing* berhubungan dengan resiko yang akan dirasakan. Apabila pesan *viral marketing* diperoleh dari informasi yang terpercaya maka resiko yang dirasakan tentang pesan akan kecil. Pesan dari penerima bukan mengungkapkan masalah keamanan dan privasi saat mereka menerima pesan *Viral* dari jaringan sosial mereka (Palka *et al*., 2009).

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Menurut Chu dan Kamal (2008), apabila tingkat kepercayaan penulis *Blogger* tinggi, maka pembaca *blog* akan mampu mempercayai informasi yang disediakan di dalam *blog* tersebut dan akan membaca argumen yang berisi pro dan kontra dari informasi tersebut. Berdasarkan penelitian dari Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *professed security*, merupakan prediktor yang signifikan positif terhadap *purchase intention.*

2.3.4 Hubungan *Message Material* terhadap *Purchase Intention*

Nikhashemi *et al.,* (2013) menyatakan bahwa *message material* adalah kualitas isi pesan mengenai produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen, yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu beragam isi pesan yang pengiriman pesannya tepat waktu dan sesuai dengan frekuensi pesan juga dapat menghasilkan sikap positif konsumen terhadap pesan pemasaran *mobile*. Hal ini diperlukan agar isi pesan dari pada *viral marketing* tersebut ringkas dan mampu menangkap perhatian konsumen. Apalagi jika isi pesan terjadi manipulasi yang berlebihan, hal ini akan mengganggu penerima pesan dan berakibat konsumen bersikap negatif (Palka *et al*., 2009).

Berdasarkan Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *message material*, merupakan prediktor yang signifikan positif terhadap *purchase intention.*

2.3.5 Hubungan *Irrepressible* terhadap *Purchase Intention*

Zha dan Li (2014) menyatakan bahwa *irrepressible* adalah pengacuan pada kredibilitas informasi terkait produk yang diiklankan secara *online* serta

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

kredibilitas yang dapat dikenali konsumen dari konten informasi dalam iklan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka terhadap atau tidak untuk melakukan pembelian. Namun, kontrol yang minim terjadi atas informasi karena situs media sosial yang direpresentasikan sebagai saluran komunikasi "apa saja" karena siapapun bisa mem-*posting* apapun. Sehingga orang tersebut tidak mudah mempercayai *posting*-an atau orang-orang yang mem-*posting* pesan tersebut (Kelly *et al*., 2010).

Berdasarkan penelitian dari Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *irrepressible*, merupakan prediktor yang tidak signifikan negatif terhadap *purchase intention.*

2.3.6 Hubungan *Consumer* terhadap *Purchase Intention*

Kuster *et al.,* (2016) menyatakan bahwa *consumer dependency* adalah rasa aman yang disediakan perusahaan untuk konsumen ketika menggunakan produk perusahaan, sehingga konsumen akan kembali membeli produknya lagi.

Philips dan Noble (2007) menyatakan bahwa konsumen berperilaku berbeda, beberapa dari mereka menilai harga dan beberapa di antaranya menghargai kualitas barang atau layanan, namun ada sejumlah orang, terutama yang menggunakan internet dan jaringan sosial, yang peduli dengan cara perusahaan berkomunikasi dan menghormati pendengarnya baik secara fisik maupun virtual. Cara tradisional menjangkau konsumen melalui media massa menjadi kurang efektif dalam beberapa tahun terakhir.

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Berdasarkan penelitian dari Haryani dan Motwani (2015) menunjukkan bahwa faktor *consumer dependency*, merupakan prediktor yang signifikan positif terhadap *purchase intention.*

2.3.7 Hubungan *Escalating Brand* terhadap *Purchase Intention*

Nikhashemi et al., (2013) menyatakan bahwa *escalating brand* adalah kesan *brand image* yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memikat niat beli konsumen.

Konsumen membeli produk tidak hanya untuk keuntungan secara material tetapi juga nilai-nilai simbolis yang berupa asosiasi dari *brand image* (Alam *et al.,* 2015). Meskipun sebuah *brand* mungkin tidak memiliki daya tarik intrinsik atau menghasilkan kepercayaan yang dibutuhkan untuk membuatnya terjual, konsumen akan membeli berdasarkan gambar dan informasi yang terkait dengannya (Rappaport & Stephen, 2007). Studi juga menyatakan bahwa produk dan perusahaan tidak terkait erat dengan industri teknologi namun terkait erat dengan asosiasi brand image (Williams & Maktoba O, 2007).

Selain itu juga terdapat area peluang pemasaran sosial lainnya adalah "*brand building*", yang menghubungkan pendukung merek *online* yang antusias dengan siklus pengembangan produk perusahaan (Ferguson, 2008).

Di dalam area ini, penelitian menjadi pemasaran; pengembang produk sekarang menggunakan forum sosial untuk menemukan reaksi setelah mereka memodifikasi tawaran, harga, atau fitur dalam produk atau layanan. Cara pengaturan merek seperti itulah yang akan memperoleh kesuksesan nyata. Hasil

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

dari penelitian ini telah menemukan bahwa faktor *escalating brand* merupakan prediktor yang tidak signifikan negatif terhadap *purchase intention.*

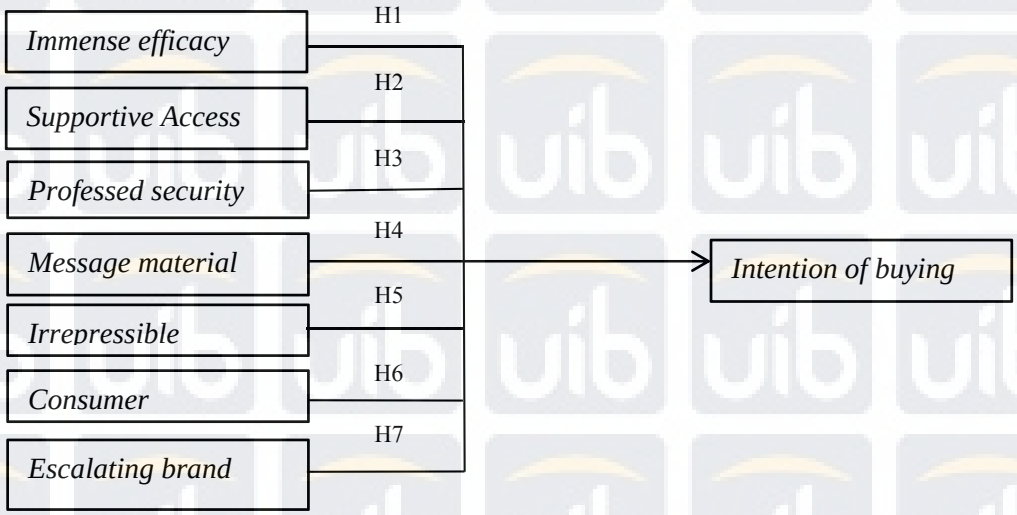
2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Pada jumlah yang dilakukan penelitian terdahulu, penelitian serta hipotesis di turunkan dipakai oleh peneliti untuk memperoleh target penelitian, penelitian ini diperoleh dari model penelitian Haryani dan Motwani (2015). Sebagai pembeda pada penelitian melalui penelitian terdahulu terlihat dari lokasi peneliti, tempo penelitian serta objek penelitian yang di teliti.

Sebagai hasil dari penelitian terdahulu serta hipotesisnya maka di buatlah hipotesis di bawah:

Gambar 2.17

Model Penelitian Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 *E-Commerce* Toko *Online* Di Batam



Sumber: Haryani dan Motwani (2015)

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018

Hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: *Supportive access* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.*

H2: *Immense efficacy* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.*

H3: *Professed security* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.*

H4: *Message material* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.*

H5: *Irrepressible* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention.*

H6: *Consumer* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention.*

H7: *Escalating brand* tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase intention.*

Supardi, Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Penggunaan 5 E-Commerce Toko Online Di Batam
UIB Repository©2018