

## **PENGARUH VIRAL MARKETING, TURBO MARKETING MELALUI TRUST TERHADAP REPURCHASING DECISION PENGGUNA TOKOPEDIA**

**Rusni Rusni<sup>1</sup>, Bungatang Tahir<sup>2</sup>, Muh. Jabir<sup>3</sup>, Elyas Albar<sup>4</sup>, Muhammad Umar Data<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
Email : [rusni@stiem-bongaya.ac.id](mailto:rusni@stiem-bongaya.ac.id)

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya,  
Email : [Bungatng210364@gmail.com](mailto:Bungatng210364@gmail.com)

<sup>3</sup> Institute Bisnis dan Keuangan Nitro  
Email : [jabir.muh@yahoo.com](mailto:jabir.muh@yahoo.com)

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
Email : [albarelyas311@gmail.com](mailto:albarelyas311@gmail.com)

<sup>5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya  
Email : [umar.kosmis@gmail.com](mailto:umar.kosmis@gmail.com)

**Abstract :** *This paper analyzes the effect of Viral Marketing and Turbo Marketing on Repurchasing Decisions both directly and indirectly through Trust as mediating variable. The research respondents were 376 college students who had ever made online transaction in Tokopedia. Questionnaire was used to acquire the data to be analyzed by SmartPLS 3.0. Results of this research indicate that Viral Marketing does not have effect on Repurchasing Decision. Meanwhile, Turbo Marketing has a significant positive effect on Repurchasing Decision. As a mediating variabel, Trust is a weak mediator in the effect of Viral Marketing on Repurchasing Decision, but it is a strong mediator in the effect of Turbo Marketing on Repurchasing Decision.*

**Keywords :** *Viral Marketing, Turbo Marketing, Trust, Repurchasing Decision*

**Abstrak :** Penelitian ini menganalisis pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Responen penelitian adalah 376 mahasiswa yang pernah melakukan transaksi online di Tokopedia. Angket digunakan untuk memperoleh data yang dianalisis dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchasing Decision*. Sedangkan, *Turbo Marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision*. Sebagai variabel mediasi, *Trust* merupakan mediator lemah dalam pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*, tetapi merupakan mediator kuat dalam *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*

**Kata Kunci :** *Viral Marketing, Turbo Marketing, Trust, Repurchasing Decision*

### **I. PENDAHULUAN**

*Social distancing* dan isolasi mandiri merupakan kebijakan pemerintah dalam

menanggulangi penyebaran virus Covid 19. Konsekuensinya terjadi pergeseran sistem transaksi masyarakat dari offline menjadi online dalam memenuhi

keperluan sehari-hari. Fenomena ini menyebabkan ketatnya persaingan dalam pemasaran produk barang atau jasa secara online, memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan inovatif dalam strategi pemasarannya untuk menarik perhatian dan simpati konsumen supaya melakukan *Purchasing Decision*.

*Viral Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran berbasis internet untuk mempengaruhi *Purchasing Decision* konsumen secara online (Ravichandran et al., 2020) dan perusahaan mempromosikan produk secara online dengan penyebaran informasi yang cepat layaknya penyebaran virus (Sharma & Sharma, 2015) dan biaya yang tidak mahal namun dapat menghasilkan nilai tambah yang besar (Reichstein & Bruschi, 2019), Karena pola pikir masyarakat terhadap media sosial mulai berkembang (Sarastila & Kustanti, 2021), maka banyak toko online bermunculan. Tokopedia merupakan salah satu toko online yang terbanyak dikunjungi kustomer dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan. Dalam kaitan dengan dengan transaksi online ini, maka muncul strategi pemasaran yang disebut *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* untuk menarik minat beli konsumen.

Sebagai suatu strategi pemasaran, *Viral Marketing* diteliti untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam melakukan *Purchasing*. Hasil penelitian (Irwansyah et al., 2019) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Hasil penelitian (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Pengalaman konsumen dalam *Purchasing Decision* tersebut berpotensi untuk

berlanjut pada *Repurchasing Decision* secara online.

Untuk memotivasi minat beli konsumen, para *marketer* tidak seyogyanya hanya mengandalkan *Viral Marketing*, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor lain. Membangun Trust konsumen agar mau melakukan *Repurchasing* merupakan faktor lain yang perlu dipikirkan (Udayana & Pramana, 2019), bahkan merupakan persyaratan atas keberhasilan suatu bisnis dan merupakan prinsip mendasar dalam setiap hubungan bisnis (Steyn & Mawela, 2016). Untuk membangun Trust diperlukan tindakan sesuai dengan harapan konsumen, terutama dalam hal kecepatan mencakup pelayanan cepat dan pengiriman cepat, serta kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi konsumen sehingga tercipta kepuasan bagi konsumen. Inilah yang dimaksud dengan *Turbo Marketing* (Steyn & Mawela, 2016). Dengan demikian, *Turbo Marketing* terkait dengan aspek kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau delivery produk yang dipesan. Studi empiris menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchasing Decision* (Furqon, 2020).

Terkait dengan pemasaran online, salah satu online shop yang banyak diminati konsumen adalah Tokopedia yang berkembang begitu cepat dan banyak diminati konsumen di Indonesia. Online shop ini menawarkan berbagai macam kebutuhan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja secara online yang lebih mudah, lebih aman, dan lebih efisien. Kenyamanan belanja konsumen diutamakan termasuk metode pembayaran melalui transfer bank, uang elektronik, hingga cicilan. Selain itu, untuk memberikan penawaran pengiriman gratis dan memungkinkan konsumen melacak

status pengiriman product yang dibeli, system berbelanja terintegrasi dengan sistem beberapa jasa ekspedisi. Jadi, konsumen dapat melacak barang yang dibeli di Tokopedia dan memastikan kalau barang tersebut akan sampai di tangan dengan aman. Kemudahan transaksi, pengantaran yang terpantau, serta barang yang dibeli sesuai dengan harapan membuat Tokopedia dianggap sebagai solusi transaksi online.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* dengan mediasi *Trust* pada pengguna tokopedia dengan menganalisis sudut pandang konsumen, yaitu mahasiswa pada sekolah tinggi ilmu ekonomi terakreditasi “B” di Makassar. Dalam hal ini, jenis produk atau jasa yang dibeli tidak dibatasi. Fokus penelitian adalah terjadinya *Repurchasing Decision* secara online di Tokopedia, sebagai akibat dari strategi *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* yang digunakan oleh marketer karena telah terbentuknya *Trust* konsumen. Mahasiswa dengan rentang usia 19 hingga biasanya 24 tahun merupakan komponen pendukung pertumbuhan pengguna internet dan bahkan termasuk pengguna internet terbanyak di Indonesia. Hal ini menyebabkan mahasiswa tidak luput dari sasaran para marketer penyedia layanan *online shop* berbasis aplikasi untuk menawarkan produknya atau bahkan menjadi sasaran utama marketer. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* dengan mediasi *Trust* mempengaruhi mahasiswa/i untuk membuat *Repurchasing Decision* suatu produk pada aplikasi *online shop* pilihannya, yaitu pengguna Tokopedia. Penelitian telah dilakukan oleh Yayang Giana Putri, Nur Hidayati, Mohammad Rizal 2022 dengan

judul Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang) menunjukkan hasil bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Viral Marketing* mampu meningkatkan keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Berbeda penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas Cyprio yang menguji pengaruh dua atribut *Viral Marketing*, yaitu *viral advertising and eWOM*, terhadap *Purchasing Decision* dengan moderasi citra merek dan usia membuktikan bahwa strategi *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Purchasing Decision* konsumen diperkuat oleh peran moderasi citra merek, namun usia konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan kedua variabel tersebut (Sawaftah et al., 2020). Internet atau media sosial menjadi pilihan banyak orang khususnya kaum milineal dalam mencari produk yang diinginkan. Salah satu online shop yang menjadi pilihan adalah Tokopedia. Tanpa mempertimbangkan faktor resiko yang bisa terjadi seperti penipuan, kehilangan uang, keterlambatan *delivery* yang bisa berujung pada kekecewaan, konsumen melakukan *Purchasing Decision*, yaitu melakukan transaksi online terhadap barang pilihan. Yang menjadi pertanyaan adalah apakah keputusan konsumen melakukan *Purchasing Decision* yang kemudian berlanjut pada *Repurchasing Decision* merupakan efek dari *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* yang diterapkan oleh *Marketer* dan apakah *Trust* merupakan pemediasi yang kuat

dalam menjelaskan pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan kustomer melakukan *Repurchasing Decision*. *Viral Marketing* berkaitan dengan tanggapan responden mengenai keunikan konten *Viral Marketing* dalam menarik minat konsumen. *Turbo Marketing* berkaitan dengan tanggapan responden mengenai tindakan marketer terhadap keinginan konsumen. *Trust* adalah efek terbangunnya *Trust* sebagai pemediasi dalam pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*. Penelitian ini dilakukan dengan responden penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi terakreditasi “B” mewakili kaum milineal di Kota Makassar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Viral Marketing

Kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan cara marketer melakukan interaksi dengan konsumen melalui web internet (Artanti et al., 2019). Perubahan tersebut mulai dari pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram, twiter dan Whatsapp untuk melakukan chatting, mengirim foto, mengomentari suatu produk tertentu, hingga pemasaran bisnis (Aprillio & Widodo, 2020). Pemasar kemudian merancang strategi inovatif untuk memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media teknologi guna menjangkau konsumen di berbagai tempat dengan cepat dan biaya yang tidak mahal (Hamed, 2017). Salah satu teknik yang dilakukan pemasar saat ini adalah *Viral Marketing*, suatu konsep berkomunikasi dengan para kustomer dengan tujuan agar mereka menyebarkan informasi itu kepada masyarakat baik secara *offline* maupun secara

*online* melalui media sosial (Aprillio & Widodo, 2020). Strategi pemasaran ini bekerja seperti penyebaran virus pada orang lain (Sulistyo et al., 2015), suatu teknik pemasaran untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia berbagi informasi mengenai produk suatu perusahaan melalui internet (Ravichandran et al., 2020). Karena itu, kemunculan internet telah menciptakan suatu perubahan signifikan pada dunia pemasaran (Batu et al., 2020). Dalam hal ini, *Viral Marketing* merupakan sebab dan eWOM merupakan akibat (Fard & Marvi, 2020), merupakan metode sharing secara tidak langsung, yaitu menggunakan media seperti internet (Ravichandran et al., 2020). Strategi pemasaran ini didukung oleh penyebaran pesan yang lebih cepat, biaya mudah, akses luas. Namun kelemahannya adalah tergantung pada WOM komsumer dalam menyebarkan pesan atau informasi terkait dengan produk yang ditawarkan melalui media online.

Dalam *Viral Marketing* 3 kriteria harus terpenuhi, yaitu penyebar pesan, pesan terkait produk yang mudah diingat, dan penyebaran pesan. Selain itu, diperlukan inovasi dan kreasi cara memasarkan produk. Adapun indikator *Viral Marketing* adalah *publicity*, *review* dan rekomendasi teman (Ravichandran et al., 2020), *frame condition*, *content*, dan *interaction aim* (Reichstein & Brusck, 2019).

### 2. Turbo Marketing

*Novel coronavirus* (COVID-19) telah menciptakan pengaruh yang besar dalam perekonomian global. Pengambil kebijakan diseluruh dunia kemudian mendorong semuaarganya untuk membatasi face-to-face contact dengan orang lain. *Social distancing*, karantina mandiri, dan isolasi, diberlakukan termasuk di kota Makassar. Karena itu, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat sering berbelanja dengan menggunakan aplikasi online. Dalam konteks ini

ketanggapan dan kecepatan marketer dalam merespon kebutuhan konsumen sangat penting untuk menghindari kekecewaan dan menimbulkan ketidakpercayaan. Untuk menciptakan competitive advantage, perusahaan harus memperhatikan kinerja pelayanan online yang didalamnya termasuk *delivery service* (Brewer & Sebby, 2021). *Turbo Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kecepatan dan kecekatan marketer dalam merespons permintaan konsumen dan ini merupakan kunci keberhasilan (Furqon, 2020).

Pada era digitalisasi saat ini, pemasar dituntut untuk cepat menanggapi atau merespon keinginan konsumen, khususnya dalam aspek pelayanan informasi termasuk kecepaaan dalam pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya istilah *Turbo Marketing*. Berbeda dengan *Viral Marketing* yang lebih mengandalkan keunikan konten, maka *Turbo Marketing* mengarah pada kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen (Tanuwijaya, J & Mulyandi, 2021). Selain itu, kemudahan sebagai bagian strategi *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *Repurchasing Decision* konsumen (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi. Adapun indikator strategi pemasaran Turbo adalah *speed of response* (kecepatan respon), *deft of response* (cekatan dalam memberikan respon) (Furqon, 2020) dan *Easiness* (kemudahan) (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Dalam *speed of response*, marketer cepat merespon yang didukung oleh kecekatan dalam bertindak (Deft of Response). Selain itu, kemudahan sebagai bagian strategi *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh paling dominan kepada *Repurchasing Decision* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam

bertransaksi merupakan hal yang perlu diperhatikan dan ini merupakan kunci keberhasilan suatu usaha.

### 3. Trust

*Trust* merupakan kondisi dimana konsumen memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan produk yang ditawarkan secara online, sehingga Trustor menyandarkan diri pada tindakan *Trustee* dan percaya bahwa *Trustee* bertindak sesuai yang diharapkan (Zhang & Li, 2019). Terjadinya transaksi secara online menunjukkan adanya Trust konsumen terhadap barang atau jasa yang dibeli. Transaksi tersebut diwujudkan dalam bentuk membayar senilai harga produk yang dibeli meskipun barangnya belum diterima. Disinilah letak unsur Trust terjadi. Jika permintaan konsumen cepat direspon dalam bentuk *delivery* yang cepat, maka Trust konsumen bisa tercipta sebagai bahan untuk melakukan penyebaran informasi. Sebaliknya, jika respon perusahaan lambat dan *delivery* barang tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan muncul ketidakpercayaan dan WOM negatif.

Respon dan *delivery* yang cepat dari perusahaan merupakan suatu tindakan untuk memelihara Trust konsumen sebagai mitra bisnis yang diharapkan tetap setia pada produk perusahaan dengan indikator yaitu integritas, kompetensi, dan konsistensi (Suciati & Moeliono, 2021). Selain itu, faktor-faktor Trust konsumen yang harus dibangun dalam menjalankan suatu bisnis online adalah ability, benevolence dan integrity (Udayana & Pramana, 2019). Terbangunnya Trust konsumen tidak hanya meningkatkan intensi pembelian, tetapi juga mengurangi resiko dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhang & Li, 2019). Karena itu, unsur Trust konsumen perlu dipertimbangkan dalam penilaian resiko bertransaksi (Hajli, 2014).

#### 4. Repurchasing Decision

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen ketika diperhadapkan pada stimuli baik karena pengaruh internal maupun eksternal untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan tersebut tentu saja diawali dengan adanya rasa kebutuhan terhadap suatu produk tertentu yang kemudian dilakukan pencarian informasi yang akan dievaluasi dari berbagai alternatif yang ada dan berakhir dengan transaksi (Sawaftah et al., 2020). Karena itu, lima langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu mengenali proiduk, mencari informasi terkait produk tersebut, meneliti berbagai alternatif pilihan, mengambil keputusan beli, dan melakukan tindakan pembelian (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021), (Hamed, 2017). Menurut Schiffman and Kanuk (2009) dalam (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) mengemukakan bahwa *Purchasing Decision* adalah tindakan pembelian produk terhadap produk terpilih darti beberapa alternatif pilihan produk yang sama. Dengan demikian, *Purchasing Decision* dapat didefinisikan sebagai adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa baik secara online atau offline. Realisasinya adalah konsumen melakukan pembayaran terhadap barang yang diinginkan sebelum barang tersebut dikirim kepadanya. Artinya, konsumen harus melakukan kewajibannya dulu sebelum mendapatkan hak kepemilikan barang.

Adapun indikator pengambilan *Purchasing Decision* menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah ketersediaan produk yang diinginkan, kebiasaan konsumen membeli produk secara, merekomendasikan orang lain perihal suatu produk, dan bertransaksi kembali (Santoso & Dwijayanti, 2022), identifikasi kasus, mencari informasi, melakukan evaluasi dari berbagai pilihan, memutuskan pilihan danembali (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021),

keamanan, harga, ciri-ciri produk/jasa, kecepatan dalam pengambilan keputusan, percaya keputusan itu benar, nyaman berinteraksi, percaya dalam pembelian (Artanti et al., 2019), (Sandy et al., 2020), memilih produk, memilih merek, memilih saluran pembelian, waktu membeli, jumlah yang dibeli (Suciati & Moeliono, 2021). Tindak lanjut terhadap *Purchasing Decision* adalah konsumen melakukan pembelian kembali pada *online shop* yang sama yang disebut *Repurchasing Decision*. Dalam hal ini, *Repurchasing Decision* merupakan hasil penilaian konsumen mengenai performa produk yang dibeli dan respon marketer terhadap harapan konsumen. Pengambilan keputusan *Repurchasing* tersebut bisa dipicu oleh adanya kepuasan konsumen terhadap kesesuaian kualitas produk yang diinginkan dan kepercayaan konsumen yang terbangun dari pelayanan perusahaan yang memuaskan.

#### 5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* sebagai variabel eksogen terhadap *Repurchasing Decision* sebagai variabel endogen dengan Trust sebagai variabel mediasi, maka konsentrasi penelitian dijelaskan sebagai berikut.

#### Viral Marketing terhadap Repurchasing Decision Konsumer

Penelitian ini menyoroti pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* konsumen sebagai salah satu item pembahasan. Realisasi keinginan membeli konsumen mengindikasikan keberhasilan suatu *Viral Marketing*. Untuk itu penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menjelaskan sejauh mana strategi *Viral Marketing* yang memanfaatkan media online dalam mengirimkan pesan produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Apakah konsumen termotivasi untuk mengambil

*Purchasing Decision* dengan adanya *Viral Marketing*, melakukan repurchasing, atau melakukan penyebaran pesan atau informasi secara online atau offline kepada orang lain.

Banyak penelitian berkaitan dengan hubungan antara kedua variabel tersebut. Suatu penelitian yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas Cyprio yang menguji pengaruh dua atribut *Viral Marketing*, yaitu viral advertising and eWOM, terhadap *Purchasing Decision* dengan moderasi citra merek dan usia membuktikan bahwa strategi *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Purchasing Decision* konsumen diperkuat oleh peran moderasi citra merek, namun usia konsumen tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan kedua variabel tersebut (Sawaftah et al., 2020). Beberapa peneliti lain yang juga membuktikan pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* dengan menarik kesimpulan bahwa *Viral Marketing* mendorong konsumen meningkatkan *Repurchasing Decision* (Hamed, 2017), meningkatnya penerimaan pesan viral akan meningkatkan pula *Repurchasing Decision* konsumen (Furqon, 2020), *Viral Marketing* mempermudah mahasiswa mendapatkan informasi produk yang diinginkan (Irwansyah et al., 2019).

Dengan *Viral Marketing* diharapkan terbentuk konsumen *engagement* sehingga perusahaan bisa menjalin hubungan khusus dengan konsumen. Hal ini merupakan jalan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, *purchasing* dan *repurchasing* dari konsumen, keuntungan berbasis konsumen, serta menjadikan konsumen sebagai ambassador perusahaan. Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* konsumen dengan hipotesis penelitian.

**Hipotesis 1** : *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision*

### **Turbo Marketing terhadap Repurchasing Decision**

Terkait dengan pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* konsumen, beberapa penelitian membuktikan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* di *Insomnia Café* (Furqon, 2020), *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Decision* *skincare Somethinc* (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* konsumen pada produk Tokopedia. Berdasarkan pembahasan di atas didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**Hipotesis 2** : *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision*

### **Viral Marketing terhadap Repurchasing Decision Melalui Trust**

Kepercayaan diperlukan untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan intensi pembelian (Udayana & Pramana, 2019). Hasil penelitian (Aprillio & Widodo, 2020) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai tidak langsung melalui *Trust* terhadap *Purchasing Decision* konsumen. Selain itu, suatu penelitian yang dilaksanakan di *marketplace Shopee* di Mojokerto memasukkan *Trust* sebagai salah satu variabel independen dan menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Purchasing Decision* (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Trust* dan *Purchasing Decision* yang dilakukan di *Sate Taichan goreng* di Bandung

membuktikan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Trust* konsumen dan *Trust* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Purchasing Decision*. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Purchasing Decision* dengan moderasi *Trust* konsumen (Suciati & Moeliono, 2021). Penelitian lain yang menggunakan *Trust* dan *Viral Marketing* sebagai variable independen terhadap *Purchasing Decision* sebagai variabel dependen melalui media sosial instagram dilakukan oleh (Sandy et al., 2020) dan menunjukkan bahwa *Trust* dan *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Purchasing Decision*. Berbeda dengan penelitian ini dimana *Viral Marketing* merupakan variabel eksogen, *Repurchasing Decision* sebagai variabel endogen, dan *Trust* sebagai variabel mediasi dengan objek penelitian mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi terakresi “B” di Kota Makassar. Berdasarkan teori dan studi empiris, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

**Hipotesis 3 :** *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust*

#### **Turbo Marketing terhadap Repurchasing Decision Konsumer Melalui Trust**

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa *Turbo Marketing* berkaitan dengan kecekatan pihak marketer dalam merespon keinginan konsumen. Marketer tidak hanya dituntut untuk cepat merespon keinginan konsumen tetapi juga harus cekatan dalam pengelolaannya. Hal ini dimaksudkan agar terbangun kepercayaan (*Trust*) pada konsumen sehingga ingin melakukan *online Purchasing* dan *Repurchasing* atas produk yang ditawarkan atau melakukan *repurchasing* bagi konsumen sudah pernah melakukan transaksi online. Meskipun demikian, belum ditemukan adanya penelitian khusus mengenai mediasi

*Trust* dalam menjelaskan pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* masih kurang. Banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Purchasing Decision*, namun belum ditemukan penelitian yang menyoroti peran mediasi *Trust* dalam menjelaskan pengaruh strategi *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*. Karena itu, penelitian ini menyoroti pengaruh tidak langsung *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi. Adapun hipotesis yang dibangun adalah:

**Hipotesis 4 :** *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust*

### **III. METODOLOGI**

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *explanatory survey* dengan variabel penelitian, yaitu *Viral Marketing* ( $X_1$ ), *Turbo Marketing* ( $X_2$ ) sebagai variabel eksogen, *Repurchasing Decision* ( $Y_2$ ) sebagai variabel endogen, dan *Trust* ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilaksanakan pada 2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi terakreditasi “B” di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, yaitu STIEM Bongaya dan STIE Tri Dharma Nusantara. Populasi penelitian adalah 6.856 mahasiswa aktif program studi manajemen Strata I tahun ajaran 2021-2022. Pengambilan sampel menggunakan Snowball Sampling dengan rumus Slovin dan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , sehingga diperoleh 376 orang sebagai sampel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket, dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk melakukan uji outer model dan inner model dan uji hipotesis. Uji outer model mencakup uji validitas (validitas konvergen dan validitas

diskriminan) dan uji reliabilitas (nilai composite reliability dan cronbach alpha). Uji Struktur (Inner Model) dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan path coefficient untuk mengungkapkan kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

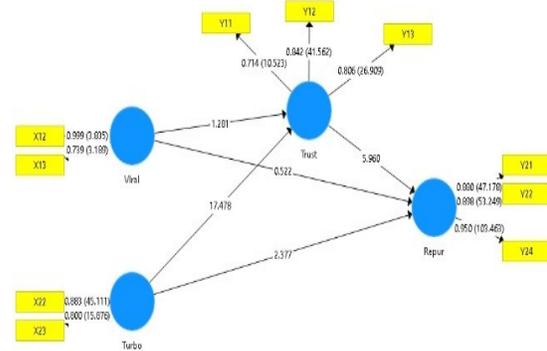
##### 1. Hasil Penelitian

###### a. Karakteristik Responden

Instrumen pengumpulan data berupa angket didistribusikan secara offline kepada 376 mahasiswa, namun hanya 315 (83.8%) angket yang kembali. Setelah dilakukan pemeriksaan dan pengolahan terdapat 144 (45.7%) angket yang dianggap cacat dan bermasalah sehingga tersisa 171 (45.5%) angket yang dapat diolah. Hasil olah data dengan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa dari 171 mahasiswa, terdapat 83 orang (48.5%) berusia 19 tahun, 77 orang (45.0%) berusia 20 tahun, dan 21 orang (12.3%) berusia 21 tahun. Diantara mereka terdapat 80 orang (46.8%) berjenis laki-laki dan 91 orang (53.2%) perempuan. Mahasiswa tersebut adalah mahasiswa Prodi Manajemen dari angkatan tahun 2019 sebanyak 1 orang (0.6%), tahun 2020 sebanyak 4 orang (2.3%), tahun 2021 sebanyak 70 orang (40.9%), tahun 2022 sebanyak 94 orang (55.0%), dan lainnya sebanyak 2 orang (1.2%). Hasil olah data mengungkapkan bahwa semua responden (100%) pernah melakukan transaksi online di Tokopedia untuk jenis-jenis barang keperluan yang berbeda-beda.

###### b. Evaluasi Model

Model pengukuran penelitian ini dievaluasi dengan menganalisis hasil konstruk outer model dan inner model,



sebagaimana yang ditunjukkan dalam report Algorithm.

##### Uji Outer Model

##### Uji Validitas Convergen

Uji validitas konvergen dimaksudkan untuk mengungkapkan apakah setiap indikator valid terhadap variabel latennya. Mengacu pada pendapat Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014), nilai pada setiap indikator dikatakan valid, apabila nilai muatan indikator sebesar 0,7 atau lebih. Untuk indikator yang menunjukkan nilai dibawah 0,7 akan dihapus dalam model. Dari hasil olah SmartPLS berkaitan dengan uji validitas convergen ditemukan beberapa indikator yang nilainya di bawah 0.7 yaitu X<sub>11</sub>, X<sub>21</sub>, dan Y<sub>23</sub>. Dengan demikian, dilakukan dropping dari model terhadap ketiga indikator tersebut dan diperoleh nilai muatan indikator sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1: Nilai Muatan (Loading) Indikator

	Repur	Trust	Turbo	Viral
X12				0.999
X13				0.739
X22			0.883	
X23			0.800	
Y11		0.714		
Y12		0.842		
Y13		0.806		
Y21	0.880			
Y22	0.898			

Y24	0.950
-----	-------

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai muatan setiap indikator memenuhi syarat yaitu 0,7 atau lebih. Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, model penelitian setelah dropping indikator yang tidak valid adalah sebagai berikut :

Gambar 1 : Loading Faktor Model (setelah dropping)

**c. Uji Validitas Diskriminan**

Suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi konstruksya apabila indikator tersebut berkorelasi lebih tinggi terhadap konstruksya dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dalam uji validitas diskriminan dengan SmartPLS 3.0 diperoleh hasil cross loading sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2: Cross Loading

	Repur	Trust	Turbo	Viral
X12	-0.087	-0.086	0.026	<b>0.999</b>
X13	0.012	-0.023	-0.012	<b>0.739</b>
X22	0.523	0.656	<b>0.883</b>	0.075
X23	0.403	0.519	<b>0.800</b>	-0.050
Y11	0.295	<b>0.714</b>	0.554	0.030
Y12	0.603	<b>0.842</b>	0.556	-0.122
Y13	0.587	<b>0.806</b>	0.567	-0.081
Y21	<b>0.880</b>	0.566	0.540	-0.073
Y22	<b>0.898</b>	0.552	0.459	-0.061
Y24	<b>0.950</b>	0.645	0.514	-0.088

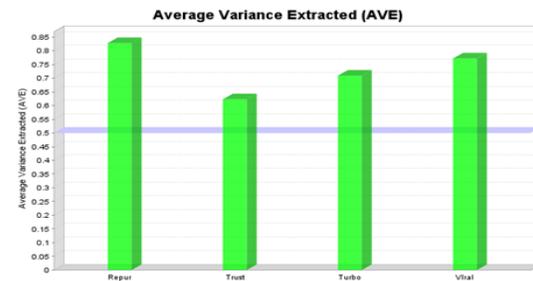
Dari hasil olah data pada tabel 2 diperoleh nilai korelasi setiap indikator dengan konstruksya yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan korelasinya dengan konstruk lain. Karena itu, hasil uji validitas diskriminan untuk korelasi setiap indikator dengan konstruksya dinyatakan valid. Validitas diskriminan juga diuji melalui nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE. Nilai AVE dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5. Grafik pada Gambar 2

menunjukkan nilai AVE dan nilai Kuadrat AVE.

Tabel 3. Average Variance Extracted

Konstruk	AVE	Akar AVE
Viral	0.828	0.772
Turbo	0.625	0.709
Trust	0.709	0.623
Repur	0.828	0.828

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari 0,5, sehingga semua konstruk dinyatakan valid atau bisa dikatakan konstruk sudah dapat menjelaskan variansi itemnya.



Gambar 2. Grafik AVE

**d. Uji Reliabilitas / Composite Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana alat ukur penelitian dapat diandalkan. Composite reliability menguji nilai reliabilitas setiap indikator pada setiap konstruk. Indikator dikatakan reliabel apabila nilai composite reliability di atas 0,70.

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Repur	0.895	0.902	0.935	0.828
Trust	<b>0.699</b>	0.717	0.831	0.623
Turbo	<b>0.595</b>	<b>0.618</b>	0.830	0.709
Viral	0.829	0.765	0.869	0.772

Hasil analisis data pada di atas menunjukkan bahwa nilai composite reliabilty pada setiap variabel adalah di atas 0,70. Meskipun demikian, secara cronbach alpha terdapat dua variabel yang menunjukkan nilai cronbach alpha di bawah 0,70, yaitu variabel eksogen *Turbo Marketing* (X2) dan variabel mediasi *Trust* (Y1). Artinya secara cronbach alpha kedua variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Namun, secara composite reliabilty semua variabel dinyatakan reliable, karena semuanya menunjukkan nilai composite reliabilty di atas 0.70. Kesimpulannya adalah bahwa secara composite reliabilty variabel penelitian dinyatakan memiliki reliabel.

**e. Uji Struktur (Inner Model) Koefisien determinasi (R2)**

Uji model structural (inner model) dimaksudkan untuk mengungkapkan seberapa besar kontruk endogen dapat dijelaskan oleh kontruk eksogen yang giungkapkan melalui uji koefisien determinasi. Sedangkan, path coefficient mengungkapkan signifikansi dan kekuatan hubungan serta uji hipotesis. Nilai R-square sebesar 0,75 berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 model lemah. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik nilai prediksi yang diajukan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R2 )

	R Square	R Square Adjusted
<b>Repur</b>	0.441	0.431
<b>Trust</b>	0.506	0.500

Nilai R-square untuk Repurchasing Decision adalah sebesar 0,441 atau sebanyak 44,1% variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Hal ini berarti bahwa tingkat persentase besarnya pengaruh independen variabel (*Viral Marketing dan Turbo Marketing*) dalam menjelaskan *Repurchasing Decision* adalah 44,1%, sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model yang dibangun tergolong model moderate. Selanjutnya, besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi adalah 0.506. Dengan kata 50,6% pengaruh yang disumbangkan oleh *Viral Marketing dan Turbo Marketing* dalam menjelaskan *Trust*. Sisanya (49,4%) merupakan kontribusi dari variabel lain diluar penelitian.

Tabel 6. Path Coefficients

	Repur	Trust	Turbo	Viral
<b>Repur</b>				
<b>Trust</b>	0.500			
<b>Turbo</b>	0.204	0.707		
<b>Viral</b>	-0.045	-0.100		

Tabel 6 menunjukkan hubungan antara kontruks dengan nilai antara -1 sampai 1. Semakin medekati nilai 1 semakin kuat hubungan antar kontruk. Sebaliknya, semakin mendekati nilai -1 semakin negatif hubungan antar kontruk. Hasil olah data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap *Respurchase Decision* cukup kuat dengan nilai Path Coefficient 0.500. Demikian pula halnya dengan pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Trust* cukup kuat dengan nilai Path Coefficient 0.707. Sedangkan pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* dapat

dianggap tidak cukup kuat, hanya menunjukkan nilai Path Coefficient 0.204. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Trust* dan *Repurchasing Decision* dianggap lemah dengan nilai Path Coefficient masing-masing -0.100 dan -0.045. Hasil analisis ini menunjukkan kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan kekuatan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selanjutnya, dianalisis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hasil olah data SmartPLS 3.0 ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects	
Turbo -> Trust -> Repur	0.354
Viral -> Trust -> Repur	-0.050

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust* adalah sebesar 0.354. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust* adalah -0.050.

**f. Uji Hipotesis**

Untuk uji hipotesis nilai  $t_{\text{statistik}}$  dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Hal ini dimaksudkan untuk mengungkapkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai  $t_{\text{statistik}}$  diperoleh dari hasil bootstrapping melalui SmartPLS 3.0. Untuk  $\alpha=5\%$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang digunakan adalah 1,65. Kriteria uji hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika  $t_{\text{statistik}} > 1,65$ . Output path coefficient dari hasil bootstrapping ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 8. Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics ( O/S TDE V )	P Values
Trust -> Repur	0.500	0.502	0.078	6.376	0.000
Turbo -> Repur	0.558	0.558	0.048	11.508	0.000
Turbo -> Trust	0.707	0.704	0.041	17.218	0.000
Viral -> Repur	-0.095	-0.069	0.108	0.881	0.379
Viral -> Trust	-0.100	-0.079	0.089	1.127	0.260

Hasil olah data *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* memberikan nilai koefisien jalur -0.045 dan nilai p-value 0.379 lebih besar daripada 0.05, nilai  $t_{\text{statistik}}$  0.881 lebih kecil daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,65. Karena nilai p-value lebih besar daripada 0.05 dan  $t_{\text{statistik}}$  lebih kecil daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan customer dalam melakukan *Repurchasing*. Dengan demikian, hipotesis 1 penelitian ( $H_1$ ) yang berbunyi “*Viral Marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Repurchasing Decision*” ditolak.

*Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing* memberikan nilai koefisien jalur 0.204 dan memiliki nilai p-value 0.000 lebih kecil daripada 0.05, serta nilai  $t_{\text{statistik}}$  11.508 lebih besar daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$

1,65. Karena nilai p-value lebih kecil daripada 0.05 dan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang dianggap telah memenuhi persyaratan penerimaan hipotesis, maka disimpulkan bahwa *Turbo Marketing* dinyatakan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan customer dalam melakukan *Repurchasing*. Hal ini berarti bahwa hipotesis penelitian (H2) “*Turbo Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision*” diterima.

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menggunakan metode pemeriksaan. Berdasarkan tabel IV.6, nilai koefisien jalur pengaruh langsung *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* adalah sebesar -0.045, sedangkan nilai koefisien jalur pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Trust* adalah -0.100. Selanjutnya, nilai koefisien jalur peran mediasi *Trust* dalam pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* adalah sebesar -0.050. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* sebagai pemediasi memberikan kontribusi negatif dalam pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* sebesar -5%, sehingga kesimpulannya adalah bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Artinya, hipotesis penelitian (H3) yang berbunyi “*Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust*” ditolak.

Hasil uji SmartPLS mengenai nilai koefisien jalur dalam model yang dibangun menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *Repurchasing Decision* dengan

nilai koefisien jalur sebesar 0.204, nilai koefisien jalur pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Trust* adalah 0.707. Selanjutnya, uji pengaruh tidak langsung *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.354. Dalam hal ini peran mediasi *Trust* dalam pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* memberikan efek kontribusi sebesar 35,4%. Ini berarti bahwa *Trust* memberikan kontribusi positif sebesar 35,4% sebagai pemediasi dalam pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*. Kesimpulannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti bahwa hipotesis penelitian (H4) yang berbunyi “*Turbo Marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision* melalui *Trust*” diterima.

## 2. Pembahasan

Telah diungkapkan sebelumnya bahwa *Viral Marketing* merupakan variable eksogen dan *Repurchasing Decision* merupakan variable endogen. Hasil penelitian tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* dapat diinterpretasikan bahwa *Viral Marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Repurchasing* dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.045. Model pemasaran *Viral Marketing* memang merupakan salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan pada era digitalisasi saat ini, namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* tidak bisa secara langsung mempengaruhi customer Tokopedia untuk melakukan *Repurchasing*. Sejumlah

penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda dan hasil penelitian ini, seperti Ananda (2019), Aprillio & Widodo (2020), Hamed (2017, Antasari & Sudarwanto (2021), dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *Viral Marketing* terhadap *Purchasing Decision*. Namun, terkait dengan keputusan pembelian ulang setelah memiliki pengalaman pembelian online, hasil penelitian ini justru menunjukkan tidak adanya pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*, baik secara langsung atau tidak langsung melalui *Trust*. Dalam hal ini kontribusi *Trust* dalam pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* bersifat negatif, yaitu -0.050. Artinya bahwa peran mediasi *Trust* memiliki pengaruh secara negatif dalam pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*.

*Turbo Marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting, karena berkaitan dengan kualitas pelayanan sebagai bagian dari *Turbo Marketing* yang dirasakan oleh *customer*. Hasil penelitian tentang pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision* dapat diinterpretasikan bahwa *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh langsung secara positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.204. Dengan demikian, *Turbo Marketing* dapat mendorong *customer* untuk melakukan *Repurchasing* pada Tokopedia. Keputusan *customer* untuk melakukan *Repurchasing decision* tidak terlepas dari pengalamannya pada saat melakukan transaksi pertama secara online di Tokopedia. Terjadinya transaksi

pertama tersebut merupakan realisasi dari adanya pengaruh *Turbo Marketing* terhadap keputusan *customer* untuk melakukan *purchasing* secara online di Tokopedia. Hasil penelitian mengenai adanya pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Purchasing Decision* tersebut diungkapkan oleh Furqon (2020) dan Jessica Tanuwijaya & Rachman Mulyandi (2021). Peran mediasi *Trust* memperkuat keinginan *customer* untuk melakukan transaksi online di Tokopedia dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.354. Dalam hal ini, *Trust* merupakan pemediasi yang kuat dalam pengaruh *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing*. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa *Turbo Marketing* mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung secara positif signifikan terhadap *Repurchasing Decision customer* pada *onlineshop* Tokopedia. Meskipun demikian, tanpa peran mediasi *Trust*, *Turbo Marketing* bisa mempengaruhi *konsumer* dalam melakukasn pembelian ulang di Tokopedia. Dalam hubungan dengan pengaruh langsung *Turbo Marketing* terhadap *Repurchasing Decision*, indikator *Turbo Marketing* yang paling kuat pengaruhnya adalah *Deft of Response* yang berkaitan dengan kemampuan marketer memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh *konsumer* dan kecekatannya dalam menangkap keresahan *konsumer* dan kemudian melakukan tindak lanjut.

## V. KESIMPULAN

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran yang dikenal dengan istilah *Viral Marketing*, secara empiris

mempunyai pengaruh terhadap *Purchasing Decision customer* (Ananda, 2019; Aprillio & Widodo, 2020; Hamed, 2017; Astasari & Sudarwanto, 2021). Namun keberlanjutan *Purchasing Decision* tersebut untuk melakukan *Repurchasing* di Tokopedia merupakan suatu kondisi yang diharapkan oleh pemasar. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah bahwa *Viral Marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui Trust terhadap *Repurchasing* di onlineshop Tokopedia. Namun, *Turbo Marketing* sebagai variabel independen kedua yang diteliti menunjukkan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Repurchasing Decision customer*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S. (2019). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop berbasis aplikasi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The effect of viral marketing on purchase decision with customer trust as intervening variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How social media marketing influences online purchasing decision: study of the viral marketing and perceived ease of use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195–203.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Brewer, P., & Sebyy, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(October 2020), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Fard, M.H & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Furqon, M. amma. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hamed, E. M. M. A. (2017). Investigating effects of viral marketing on

consumer's purchasing decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5. 331546819

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The influence of viral marketing on online purchasing decisions Of students*. 103(Teams 19), 132–137. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>

Ravichandran, M., Karthika, K. R., & Student, M. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. *International Journal for Research Trends and Innovation (Www.Ijrti.Org)*, 5(8), 64.

Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). *The decision-making process in viral marketing-A review and suggestions for further research*. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>

Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.

Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai Variabel Intervening

(studi kasus pada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphoned Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).

Sarastila, C., & Kustanti, A. (2021). Model penerimaan teknologi dan kepercayaan konsumen Terhadap minat beli tanaman hias melalui E-Commerce saat Pandemi Covid .... *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 13–26. <https://54.254.27.92/index.php/jsep/article/view/14555>

Sawaftah, D. A., Çalicioğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>

Sharma, R., & Sharma, S. K. (2015). An emperical research on influence of viral marketing on consumers buying dicisions. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 4(5), 171–186.

Steyn, L. J., & Mawela, T. (2016). A Trust-based e-Commerce Decision-making Model for South African Citizens. *Proceedings of the Annual Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on - SAICSIT '16, 26-28-Sept*, 1–9. <https://doi.org/10.1145/2987491.2987496>

Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

*Manajemen*, 6(1), 165–177.  
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15501>

Sulistyo, P. B., Sudaryanto, & Subagio, A. (2015). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget ) Analysis of The Effect of Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision ( The Case Study on Twit. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–6.

Tanuwijaya, J & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(1(5)), 368–373.  
<http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>

Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan intensi pembelian. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(2), 112–123.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3039>

Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of purchasing decisions and customer satisfaction: analysis of service quality and product quality (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 1124–1136.  
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>

Zhang, C.-B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>