
PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE MARKETING, DAN STORE LOCATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UMKM ARSA HOLTIKULTURA DESA KARANGSONO)

Risa Holwati^{*1}, Trias Setyowati², Tatit Diansari Reskiputri³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jember; Jl.Karimata No.49 Kec.Sumbersari, Kota Jember, Indonesia, Telp (0331) 336728/Fax (0331) 337957

³Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: ^{*1}risaholwati98.rh@gmail.com, ²trias@unmuhjember.ac.id,
³tatit.diansari@unmuhjember.ac.id

Corresponden Author : trias@unmuhjember.ac.id.

ABSTRAK

Arsa Holtikultura salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya. Saat ini akun *facebook* Arsa Holtikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982, selain itu pada setiap postingan mengalami peningkatan jumlah like setiap tahunnya dan jumlah tayangan pada konten siaran langsung. Dampak yang dirasakan saat melakukan promosi di *facebook* Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Namun ketika melakukan transaksi secara online konsumen nya selalu menanyakan lokasi yang nantinya akan dijadikan pertimbangan biaya ongkos kirim dan estimasi waktu pengiriman produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untk menguji dan menganalisis pengaruh dari *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Online Marketing*, *Store Location*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Arsa Horticulture is one of the businesses in Jember that uses Facebook and WhatsApp as a means of marketing. Currently, Arsa Holtikultura's Facebook account has 3,982 friendships, besides that, each post has increased the number of likes every year and the number of views on live broadcast content. The impact felt when promoting on Facebook Arsa Holtikultura experienced an increase in sales from 2018 to 2019. However, when making online transactions, consumers always ask for the location which will be taken into consideration for shipping costs and the estimated time for product delivery in determining purchase decisions. This study aims to examine and analyze the effect of viral marketing, online marketing and store location on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village. This type of

research is descriptive quantitative. The population in this study are all consumers who have bought products at Arsa Horticulture. The sample used was 80 respondents, while the sampling technique used purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. Based on the results of data processing using SPSS, it was found that viral marketing, online marketing and store location had an effect on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village.

Keywords: Viral Marketing, Online Marketing, Store Location, and Decisions Purchase

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009 dalam Limakrisna dan Wilhelmus, 2012). Dalam berbisnis tingkat persaingan antar perusahaan semakin kuat, kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah, dan perubahan lingkungan bisnis membuat metode pemasaran tradisional menjadi tidak relevan, terutama bagi perusahaan kecil dan perusahaan baru. Konsep pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan mengadopsi paradigma pemasaran baru yaitu konsep *entrepreneurial marketing*. Konsep pemasaran ini berorientasi pada inovasi dengan menggunakan metode pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut kemulut (Morris *et all*, 2002 dalam Setyaningrum dkk, 2015). Selain menggunakan konsep pemasaran *entrepreneurial marketing* ditengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini perusahaan juga dapat memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Menurut Setyaningrum dkk (2015) pemasaran ini dinamakan *electronic marketing (e-marketing)* yang menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya. *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran.

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk (Indrawati dkk, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Tandean dkk (2019) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari kosumen yang membeli produk berupa barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Saat melakukan niat membeli, konsumen dapat membuat sub-nilai keputusan pembelian, termasuk memilih merek untuk membeli, keputusan konsumsi dan adopsi, keputusan pemasok atau saluran distribusi untuk produk yang akan dibeli, keputusan kuantitas yang akan dibeli dan konsumsi, penentuan waktu pembelian produk, metode pembayaran menentukan apakah akan menggunakan tunai atau kredit, termasuk apakah akan menggunakan kredit terkait dengan waktu penggunaan kredit.

Menurut penelitian terdahulu Tandean dkk (2020) ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing* dan *store location*. Pada penelitian tersebut *viral marketing* dan *store location* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald`s* Manado. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Rahmi dan Moris (2015) pemasaran online juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu pada produk *fashion* dikalangan mahasiswa Fisipol *Islamic University* Riau. *Viral marketing* merupakan salah satu bentuk dari pendekatan promosi *entrepreneurial marketing* yang didasarkan pada konsep WOM. Menurut Bertus (2016) dalam Sitorus dan Novelia (2017) *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial online dan offline. Tujuannya untuk menyampaikan informasi atau iklan kepada

calon konsumen. Selain strategi *viral marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yaitu *online marketing*.

Online marketing merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing (e-marketing)*. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Setiyaningrum dkk (2015) *internet marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan upaya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. *Online marketing* yang menjadi sebuah pendekatan penting dalam melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis melalui media internet, mereka akan melihat lokasi usaha produk tersebut. Faktor lokasi mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2019) yang dimuat dalam Hermawan (2015) menjelaskan bahwa lokasi merupakan strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana produk tertentu akan dijual.

Seiring berkembangnya teknologi saat ini banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember yang memanfaatkan media sosial salah satunya yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya dan melakukan strategi *viral marketing* serta *online marketing* yaitu Arsa Holtikultura. Arsa Holtikultura merupakan UMKM yang lokasinya terletak di Dusun Curah Keting, Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Usaha ini didirikan sejak bulan Desember tahun 2016. Ketika awal mula Arsa Holtikultura berjualan yaitu dengan cara membuka lapak kecil dirumahnya. Kemudian Arsa mengembangkan usahanya dengan melakukan promosi melalui media sosial pada tahun 2017 yaitu di *facebook* sekaligus mencoba untuk promosi melalui *whatsapp*. Saat ini akun *facebook* Arsa Holtikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982 pada bulan April tahun 2021 dan jumlah pengikut yang belum dikonfirmasi oleh Arsa Holtikultura sebanyak 406 orang. Jumlah pertemanan tersebut tergolong cukup banyak karena *facebook* hanya membatasi jumlah pertemanan sejumlah 5.000 saja. Selain itu pada setiap postingan mengalami peningkatan jumlah like, komentar setiap tahunnya dan jumlah tayangan pada konten siaran langsung.

Dampak yang dirasakan saat melakukan promosi di *facebook* Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2019 yaitu sejumlah 19.000 pohon dan 15.000 pohon dibandingkan penjualan pada tahun 2016 yaitu sejumlah 6.500 pohon. Saat melakukan pembelian secara online, metode interaksi yang digunakan adalah produsen dan konsumen tidak akan bertemu secara langsung. Oleh karena itu, lokasi mungkin bukan menjadi masalah besar bagi konsumen, namun lokasi akan berdampak besar pada harga yang akan dibayar konsumen nantinya. Seperti yang dirasakan oleh konsumen Arsa Holtikultura yang berasal dari Jember maupun dari luar kota Jember sebelum melakukan pembelian selalu menanyakan lokasi Arsa Holtikultura untuk mengetahui biaya ongkos kirim bibit tanaman jeruk. Selain biaya pengiriman produk yang menjadi kendala yang dihadapi Arsa Holtikultura untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, Arsa Holtikultura juga mempertimbangkan estimasi pengiriman produk yang dikirim melalui ekspedisi yang digunakan oleh Arsa Holtikultura. Karena lama waktu pengiriman produk dapat mempengaruhi kondisi bibit tanaman jeruk. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu apakah *viral marketing*, *online marketing*, *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono dan berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan *viral marketing*, *online marketing*, *store location* terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Seluruh item dari pernyataan variabel *viral marketing*, *online marketing*, *store location* dan keputusan pembelian yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid dan reliabel.

b. Uji Normalitas

Nilai residual cenderung tersebar disepanjang garis diagonal yang mengindikasikan bahwa residual error terdistribusi secara normal.

c. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena nilai VIF untuk ketiga variabel dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji t

Tabel 4.11 Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	Signifikansi
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	3,878	0,000
2.	<i>Online Marketing</i> (X2)	6,537	0,000
3.	<i>Store Location</i> (X3)	3,096	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 semua variabel yaitu *viral marketing*, *online marketing*, *store location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,770
2.	R Square	0,592
3.	Adjusted R quare	0,576

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 diperoleh hasil R^2 sebesar 0,592. Hal ini berarti 59,2% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi, contoh nya seperti faktor harga, promosi, brand image, produk, informasi, pelayanan, dan lain sebagainya.

g. Pembahasan

1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penghitungan, tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya ini disebabkan *viral marketing* yang dilakukan oleh Arsa Holtikultura melalui cara berkomunikasi yang baik dan mengajak konsumen untuk berinteraksi melalui penyampaian informasi di *facebook* dan *whatsapp*, konten yang diunggah melalui *facebook* dan *whatsapp* baik itu berupa unggahan foto dan video mengenai produk, informasi yang disampaikan setiap hari melalui *facebook* dan *whatsapp*. *Viral marketing* yang dilakukan di *facebook* dan *whatsapp* juga dapat mengajak konsumen lainnya dengan cara membagikan postingan atau menyampaikan informasi secara langsung terhadap orang lain dan menandai akun *facebook* orang lain agar dapat melihat dan tertarik pada postingan Arsa Holtikultura. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang dibeli oleh teman, keluarga atau tetangga. Mempercayai pendapat mereka dan rentan berpengaruh terhadap apa yang dilakukan. Menurut Kotler (2002) dalam Kaloka, dkk (2016) mengatakan bahwa promosi mulut ke mulut adalah satu-satunya promosi yang disebabkan dan dibawa ke konsumen oleh konsumen dan lebih bersifat meyakinkan. Minat beli produk juga dapat ditentukan keaslian foto dan menarik yang diunggah oleh Arsa Holtikultura, sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berarti bahwa penerapan *viral marketing* yang semakin baik dan tepat yang dilakukan Arsa Holtikultura baik secara *online* dan *offline* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Menurut Bertus (2016) dalam Sitorus dan Novelia (2017) *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial *online* dan *offline*. Tujuannya untuk menyampaikan informasi atau iklan kepada calon konsumen. Hasil dari berpengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kristanto dkk (2017), Hidayati (2018), dan Sandala dkk (2019) mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel *viral marketing*.

2) Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *online marketing* setelah dilakukan uji hipotesis dapat menghasilkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan variabel *online marketing* dapat diketahui t hitung sebesar 6,537 dan tingkat signifikansi 0,000. Artinya signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 berarti hipotesis nol dapat ditolak sehingga variabel *online marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya usaha *online marketing* yang dilakukan oleh Arsa Holtikultura dengan cara *sharing video* yang diunggah pada fitur siaran langsung di *facebook* mengenai informasi produk maupun aktivitas saat melakukan pengiriman produk dan produksi. Selain postingan video di *facebook* Arsa Holtikultura juga mengunggah testimoni di *whatsapp*. Arsa Holtikultura juga melakukan upaya menyampaikan informasi melalui jejaring sosial. Selain itu pada postingan di *facebook* pemilik Arsa Holtikultura melakukan komunikasi di kolom komentar dengan konsumen, biasanya konsumen tersebut yang sudah melakukan pembelian produk berkomentar dengan memberikan responnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen lain untuk bertanya tentang produk Arsa Holtikultura ataupun membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dari Setyaningrum et al (2015), pemasaran online menggambarkan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan, memberikan informasi terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya (Setyaningrum et al., 2015). Hasil dari berpengaruh positif dan signifikan *online marketing* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmi dan Moris (2015), Putri dkk (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian dapat

disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel *online marketing*

3) Pengaruh *Store Location* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang telah diuji berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari hasil uji hipotesis nilai dari signifikansi variabel *store location* sebesar 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dapat diterima. Lokasi toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Posisi dalam transaksi online akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menjadi faktor yang harus diperhatikan saat konsumen mengambil keputusan tersebut. Lokasi memiliki pengaruh ketika mempengaruhi variabel lain (seperti harga), karena semakin jauh lokasi antara konsumen dengan produk yang akan dijual maka semakin tinggi biaya pengiriman yang kemudian menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Marendra (2018) dalam Gusrita dan Rose (2018), jika harga pengiriman lebih mahal dari harga produk, konsumen akan menghindari pembelian dan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama di lokasi yang sama tetapi di lokasi yang relatif dekat, sehingga biaya pengiriman tidak akan terlalu besar dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan pada produsen sebelumnya. Produk yang diinginkan. Selain itu, pemilihan lokasi juga dapat dikatakan sebagai kombinasi antara pemilihan lokasi dan pengambilan keputusan saluran distribusi. Dalam hal ini pemilihan lokasi berkaitan dengan bagaimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen dan dimana pemilihan lokasi memiliki arti strategis. Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian online. Jika pemberian gratis ongkir kepada konsumen yang membeli secara online dan estimasi pengiriman barang lebih dipercepat lagi dalam hal ini berkaitan dengan jarak antar lokasi dengan konsumen yang diterapkan oleh Arsa Holtikultura Desa Karangsono ini ditingkatkan lebih baik lagi, maka semakin baik tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Haque dan Joko (2019), Nahya dkk (2019), Tendean dkk (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *store location* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel *store location*.

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Uji statistik ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Salah satu indikator yang dapat yang dapat mengakibatkan *viral marketing* berdampak baik bagi keputusan pembelian berdasarkan hasil dari jawaban responden adalah indikator dengan pernyataan tentang Arsa Holtikultura setiap hari menyampaikan informasi mengenai produknya di *facebook* dan *whatsapp*. Pada pernyataan ini memiliki persentase paling banyak menjawab setuju sejumlah 70 orang atau 87,5%. Hal ini berarti Arsa Holtikultura harus konsisten untuk memposting konten yang menarik yang terkait dengan perusahaan dan produk di media sosial *facebook* dan *whatsapp*.
2. *Online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *online marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh tingkat

signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Uji statistik ini membuktikan bahwa *online marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan dari empat indikator *online marketing* yang memiliki persentase paling banyak menjawab setuju adalah pernyataan tentang informasi yang disampaikan Arsa Holtikultura melalui forum komentar yang berjumlah 78 orang atau 97,5%, hal ini berarti bahwa Arsa Holtikultura harus mampu berinteraksi dengan konsumen dan memiliki komunikasi yang lebih baik lagi ketika berada di forum kolom komentar disetiap postingan Arsa Holtikultura.

3. *Store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *store location* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikansi 0,003 dan kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Uji statistik ini membuktikan bahwa *store location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Arsa Holtikultura dapat memberikan pelayanan yang maksimal agar bisa memberikan biaya yang terjangkau kepada konsumen, seperti contohnya melakukan pengiriman dengan mengantarkan langsung produk kepada konsumen sehingga dapat mengurangi biaya pengiriman dan mempercepat estimasi waktu pengiriman yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Saran

1. Arsa Holtikultura disarankan lebih mengoptimalkan *viral marketing* lebih maksimal lagi dalam mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan cara konten Arsa Holtikultura yang dibuat harus mengandung permintaan untuk mengajak orang lain mengikuti keinginannya, foto yang diunggah perlu sedikit editan dengan semenarik mungkin dan simple agar menarik langsung perhatian orang yang melihat, sesekali melakukan *give away*, membuat konten edukasi yang berkaitan dengan produk Arsa Holtikultura sehingga konten tidak selalu berisi tentang berjualan.
2. Arsa Holtikultura disarankan lebih mengoptimalkan *online marketing* bukan hanya memanfaatkan jejaring sosial *facebook* dan *whatsapp* tetapi bisa dengan memanfaatkan *instagram*, *youtube* dan situs *e-commerce*. Selain itu dalam menggunakan *facebook* Arsa Holtikultura dapat memanfaatkan fitur *market place* dan *facebook ads* yang merupakan fitur untuk promosi dan iklan sehingga jangkauan konsumen lebih luas dan dapat tepat sasaran.
3. Arsa Holtikultura disarankan lebih hati-hati dalam mempertimbangkan jarak lokasi usaha dengan konsumen yang akan melakukan pembelian secara online karena dapat menentukan jumlah biaya pengiriman yang akan dibayar konsumen. Sehingga Arsa Holtikultura dapat melakukan cara seperti membuka toko online di situs *e-commerce* dengan mengikuti program gratis ongkir yang ditawarkan di situs tersebut, agar konsumen dapat mendapat potongan dari biaya pengiriman atau bahkan bisa mendapatkan bebas biaya pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham. 2016. *Analisis Pengaruh Strategi Harga, Strategi Produk, Dan Desain Atmosfer Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Toko Musik K-Musik Imogiri-Bantul Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Andini. 2014. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
- Gantiano, H. E. (2019). Fenomena Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Sosial. *Dharma Duta*, 15(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v15i1.163>
- Guiltinan dan Gordon .1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, M. T., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Joni Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 129–133.
- Indrawati dkk. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT Refika Aditama.
- Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekrif RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*. Vol 8. No 2 April 2014.
- Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29–42.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62.
- Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Limakrisna dan Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang. 2008. *Dasar - Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Mukhlason, A., & Aljawi, A. Y. (2012). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaannya. *Teknologi*, 1(1). Press.
- Purnama. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Ruangan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Kafe Kopi Serius Surakarta*. Skripsi. UM Surakarta. Surakarta.
- Putri dkk. 2020. Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Rahmi, & Yogia. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1(1), 149–172.
- Ristiana dan Jerry. 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal Of Business Strategy And Execution*.
- Roti, P., & Di, C. (2015). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015*. 1(2), 143–161.
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.
- Setyaningrum dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Siregar. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siti Nur Nahya, N.Rachma, A. R. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1–16.
- Sitorus dan Novelia. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. UM Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Sp, W., Tresna, D., & Nurlela, S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X,”*1(Viral Marketing), 9. www.internetworldstats.com
- Sudana dan Rahmat. 2018. *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2109).Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @ Kingmangosurabaya).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1),1–9.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). *M .R .Tendean ., L . Mananeke ., F . Roring ... PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD ' S MANADO THE EFFECT OF VIRAL MARKETING , STORE LOCATION AND FOOD QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN MCDONAL*. 8(1), 146–155.
- Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019).Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. www.facebook.com/arsa.beng2510