

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan memiliki peran yang penting dalam setiap perekonomian masyarakat seperti lembaga keuangan Bank, Pegadaian, Asuransi, Pasar Modal dan lainnya. Salah satu dari lembaga keuangan tersebut adalah PT Pegadaian, PT Pegadaian adalah *pioneer* bisnis gadai yang sudah menjadi anak perusahaan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan bergerak dalam pemberian layanan kredit dalam sistem gadai barang berharga kepada masyarakat dengan bentuk penyaluran dana kecil ataupun besar, dan memberikan layanan jasa titipan, serta penaksiran perhiasan (sahabatpegadaian, 2021).

Menjadi *the most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat merupakan visi yang diusung oleh PT Pegadaian (PT. Pegadaian, 2018). Hal ini dilihat dari pengguna layanan ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke bawah yang memanfaatkan layanan jasa dari Pegadaian, PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan milik negara yang menyediakan jasa investasi emas kepada masyarakat dengan sistem tabung emas dan cicilan emas, dimana perusahaan ini menyediakan emas batangan yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (ANTAM) yang disalurkan juga oleh Galeri 24 yang saat ini menjadi perusahaan retail perhiasan dan emas serta menjadi anak perusahaan dari PT Pegadaian (pegadaian, 2018).

Tabungan emas merupakan salah satu layanan penitipan saldo emas yang dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan investasi yang aman dan menjaga portofolio aset, layanan jasa ini sudah dapat diakses dalam Aplikasi Pegadaian Digital (PDS). Sebuah layanan keuangan digital membantu pelanggan menghemat waktu untuk melakukan pengurusan dokumen (Saksonova dan Merlino 2017 ; Ashta dan Biot-Paquerot, 2018; Das, 2019). Hadirnya digitalisasi dalam kehidupan masyarakat berhasil mengganti pola konsumsi tradisional

menjadi pola konsumsi yang lebih modern (Viswanathan *et al.*, 2017 ; Verma et al  
; Kotler *et*

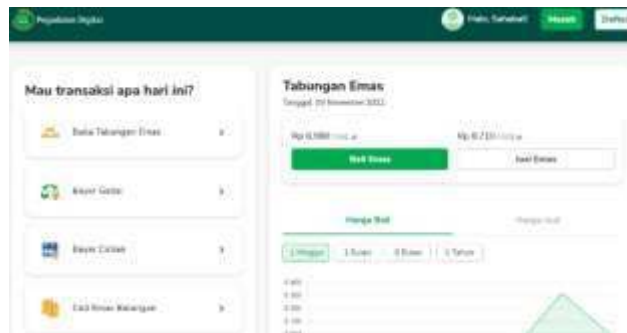
al.,2016). Dengan layanan digital yang mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan (Chi, 2018) akan membuat pelanggan merasakan manfaat dan kemajuan teknologi dalam aplikasi baru dan memenuhi permintaan pelanggan dengan menawarkan kemudahan pengguna dalam kegiatan bertransaksi (Dia et al., 2017). Dalam pembukaan rekening tabungan emas dapat dilakukan secara offline dan *online*, pembukaan rekening secara *offline* melalui outlet dikenakan biaya pembukaan rekening sebesar Rp.10.000 dengan pembelian saldo sebesar 0,1 gram dan biaya penitipan sebesar Rp.30.000. Transaksi dapat dilakukan melalui agen pegadaian dan pegadaian syariah dengan masing masing dikenakan biaya fasilitas sebesar Rp.30.000. Pembukaan rekening secara *online* pada aplikasi pegadaian digital service (PDS) tidak dikenakan biaya pembukaan rekening dengan minimal pembelian saldo (*top up*) sebesar Rp.50.000

Kotler dan Keller (2016), minat beli kembali yakni sebagaimana perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya guna menikmati barang yang digunakan konsumen. Resti dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tahap kecenderungan untuk melakukan tindakan setelah nasabah merasa puas. Kepuasan dapat menimbulkan respon baik terhadap produk yang digunakan. Munculnya minat konsumen akan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai kualitas toko *online*. Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu psikologis, pribadi, dan sosial (Belopa, 2015), perilaku pembeli condong membeli produk, kecenderungan orang mereferensikan produk kepada orang lain, merupakan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama produk, dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat baik produk tersebut (Ferdinand, 2014). Dalam beberapa kasus generasi tertentu tidak sampai kepada teori pengambilan keputusan namun memiliki minat yang tinggi hal tersebut muncul karena keterbatasan dalam pemenuhan tersebut namun bisa saja terpenuhi dengan bantuan orang terdekat dalam pemenuhannya, tetapi seiring berjalan waktu generasi tersebut berubah menjadi penentu keputusan atau pengambil keputusan untuk niat memenuhi minat .

Kualitas integrasi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelanggan dengan pengalaman pembelian yang mulus di seluruh saluran (Sousa & Voss, 2006 dalam Simatupang dkk , 2021), ini dianggap sebagai kunci untuk mengelola hubungan pelanggan dengan pengalaman pembelian yang mulus di seluruh saluran dan merupakan inti ritel *omnichannel* ( Payne & Frow 2004 dalam Simatupang et al, 2021).

Berkembangnya bisnis *omnichannel*, mengharuskan pelanggan menggunakan layanan *omnichannel* dan mengadopsi saluran *online* dan *offline* secara bersamaan untuk menyelesaikan proses belanja (Shen et al., 2018; Shi et al., 2020). Kannan dan Inman dalam Yan dan Kwak (2016 : 39) saluran integrasi *omnichannel* sebagai manajemen strategi dan berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan di seluruh saluran dan kinerja akan lebih optimal.

Perusahaan dapat membangun praktik *omnichannel* dimana pelanggan memiliki pengalaman yang sepenuhnya tersinkronisasi dengan mulus sepanjang perjalanan pelanggan, terlepas dari saluran mana yang mereka pilih (Hajid et al ., 2020). Dengan demikian, perusahaan berusaha untuk bersaing dengan kemampuan transaksi baru daripada dengan produk baru (Bourguignon et al., 2019). PT Pegadaian menggunakan strategi pemasaran *omnichannel integration quality* untuk lebih dekat dengan nasabah dan menarik minat nasabah baru untuk melakukan kegiatan tabung emas. Pegadaian digital *service* merupakan layanan digital pegadaian dalam bentuk aplikasi berbasis *mobile* yang dapat memberikan pelayanan produk dalam membantu nasabah melakukan pembelian investasi dan transaksi. Dimana saat ini aplikasi tersebut sudah dapat diunduh di *Playstore* dan juga *Appstore*. Kepala departemen komunikasi PT Pegadaian Basuki Tri Andayani mengatakan saat ini jumlah pengunduh aplikasi pegadaian digital tercatat sebanyak 2,9 juta orang (KOMPAS.com., 2022).



**Informasi Aplikasi Pegadaian Digital *Service*(PDS)**

**Gambar 1.1**

**Sumber : Aplikasi Pegadian Digital**

Didorong oleh perkembangan pesat *E-commerce* dan saluran digital baru, semakin banyak sistem pemasaran dan semakin banyak saluran yang digunakan saat ini. Seperti aplikasi pegadaian digital yang digunakan untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi produk dengan lebih mudah, seperti gambar 1.1 diatas yang memberikan layanan dan sistem transaksi yang lebih mudah dengan aplikasi tersebut.

*Viral Marketing* memiliki konsep yang hampir sama dengan *word of mouth* atau yang dapat dikatakan sebagai metode penyebaran pesan kepada konsumen melalui kata kata. *E-wom* dapat meningkatkan kesadaran komsumen dengan menggunakan kualitas argumen, valensi, dan konsisten sebagai faktor pemicunya, sehingga membentuk kepercayaan pada layanan digital ( Teng *et al.*, 2014 ; Sreejesh *et al.*, 2016 ; Shankar *et al.*, 2020). Pola *viral marketing* diciptakan oleh (Khaneja, 2016) dalam sebuah artikelnya yang berjudul “Viral Marketing: *A Magic Want to Success*”. Artikelnya berisi tentang internet membuat orang suka berbelanja, hal tersebut dilihat melalui pencarian informasi di *Google* ataupun melihat tren yang sedang berlaku di pasar dan masyarakat dengan cara berbelanja yang lebih mudah serta menyertakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan jejaring sosial media yang dapat memberikan informasi produk yang sedang di cari. Seiring perkembangan pemasaran konsep *word of mouth* saat ini mengalami pembaharuan dimana

yang sering diketahui kegiatan pemasaran secara *word of mouth* yang dilakukan secara lisan saat ini sudah beralih ke dalam penggunaan media sosial, pada saat ini pengguna difasilitasi oleh media *chat*, kolom komentar, *konten*, *review* sebagai alat penyampai pesan. Ketika pengguna melakukan *share* terhadap kolom komentar atau melakukan *review* di *like* kemudian masuk kedalam versi TikTok, Instagram atau sebagainya maka hal tersebut masuk dan menjadi asal mula kegiatan *Viral Marketing*.

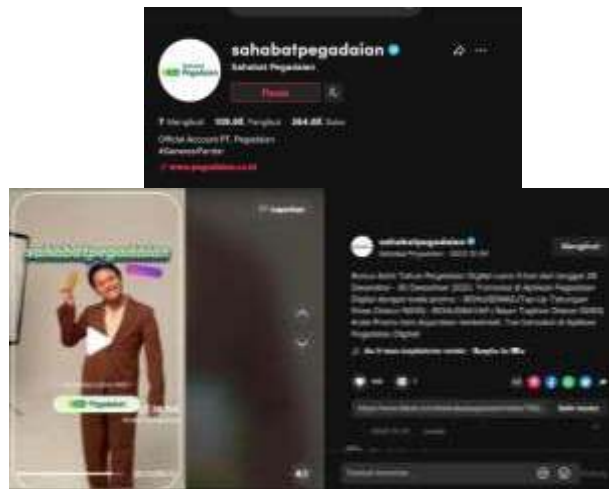
Kotler dan Armstrong (2018:519) *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari, menggunakan dan meneruskan konten tersebut kepada masyarakat lain. Sehubungan dengan berkembangnya pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing, harus lebih memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar Widasara, Hendra (2015:2)

Peluang dari media sosial yang tersedia dimanfaatkan pegadaian menjadi suatu media promosi dari mulut ke mulut dengan format elektronik. Pendekatan *viral marketing* tabungan emas merupakan salah satu produk yang menjadi sasaran, dimana dalam postingan akun *instagram* pegadaian yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 12,9 rb pengikut, mayoritas nasabah pengguna layanan akan meninggalkan komentar, baik itu dalam bentuk saran, pengalaman, dan juga informasi yang dapat diserap oleh pengguna media sosial lain.



### Postingan Instagram Promosi *Viral Marketing* Pegadaian Gambar 1.2

Dalam postingan pada gambar 1.2 tersebut mendapatkan antusias yang cukup baik dari pengguna media sosial dengan mendapatkan 522 suka dan 180 komentar yang berhubungan dengan postingan. Dalam hal ini pegadaian juga bekerja sama dengan *public figure* seperti Rizky Febian dalam meningkatkan jumlah transaksi, dengan pemanfaatan ini nasabah juga akan melakukan kegiatan *share information* yang akan merujuk pada sistem *elektronik word of mouth* yang dapat dikatakan dalam pemasaran *viral* untuk informasi yang sedang hangat untuk di perbincangkan. Tidak hanya pada aplikasi Instagram dan *webb*, kegiatan *Viral Marketing* Pegadaian juga menggunakan aplikasi TikTok yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini. Akun TikTok PT Pegadaian saat ini memiliki 109,8 ribu pengikut aktif dan memiliki jumlah suka sebanyak 364,8 ribu serta telah di *share* sebanyak 290 ribu oleh pengguna media sosial. Dalam akun aktif nya Pegadaian membagikan informasi bentuk vidio terkait investasi emas dan produk lainnya.



### Postingan TikTok Promosi Viral Marketing Pegadaian

Gambar 1.3

Dalam metode *viral marketing* melalui unggahan media sosial yang dimiliki PT Pegadaian tidak hanya sebagai media promosi, namun berguna dalam mendukung produk dan kemudian akan meningkatkan *awareness* masyarakat yang lebih tinggi. Pendekatan *viral marketing* untuk iklan berbasis *online* memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih difokuskan pada konsumen yang ditarget, Bampo (2008: 58) dalam Irawan, Anggi (2019 ). Bampo juga mengaitkan fakta bahwa komunikasi *viral marketing* memungkinkan pemasar mengirimkan sebuah pesan kreatif melalui media pengiriman pesan intim dan personalia, sehingga meningkatkan kemungkinan mendapatkan *feed back* .

Kepercayaan menjadi salah satu hal yang penting dalam suatu bisnis, kepercayaan berasal dari sikap setiap individu yang didasari atas keyakinan diri seseorang terhadap kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga pada dasarnya kepercayaan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini didasari dengan tolak ukur dalam pengaruh minat beli konsumen dimana kepercayaan berperan penting dalam proses jual beli pada sistem perdagangan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu minat beli ulang. Kepercayaan menjadi hal yang diperlukan dalam menarik nasabah, minat beli merupakan rasa ketertarikan dan kepercayaan yang dialami oleh konsumen



terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap diluar atau didalam pribadi konsumen tersebut (Ashari, 2012) . Kepercayaan nasabah atas produk atau layanan yang di tawarkan pegadaian menunjukkan bahwa tujuan utama pegadaian adalah untuk memuaskan dan memberikan rasa nyaman karena, kepuasan merupakan salah satu hal yang sulit dinilai. Artinya kepercayaan merupakan dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) dengan judul “*Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality*” . Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa interaksi antara kualitas integrasi saluran, keterlibatan pelanggan, dan hasil menunjukkan hasil positif. Menjelaskan tentang bagaimana kualitas integrasi saluran dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan penyalur *omnichannel*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianta dkk (2021) dengan judul “Peran *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram” hasil penelitian bahwa analisis hipotesis variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembelian. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi kepercayaan konsumen dan kepercayaan pembelian secara simultan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Integrasi (*Omnichannel*) dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Kembali dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Mediasi Produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Peringgian Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan emas pegadaian?
- 2) Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan nasabah produk tabungan emas pegadaian?
- 3) Bagaimana pengaruh saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap minat beli kembali produk tabungan emas pegadaian?
- 4) Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli kembali produk tabungan emas pegadaian?
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat beli kembali produk tabungan emas pegadaian?
- 6) Bagaimana pengaruh saluran integrasi terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan nasabah produk tabungan emas pegadaian?
- 7) Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan nasabah pada produk tabungan emas pegadaian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap kepercayaan nasabah pegadaian.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan nasabah pegadaian.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap minat beli kembali produk tabungan emas pegadaian.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli kembali produk tabungan emas pegadaian.

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah pegadaian terhadap minat beli produk tabungan emas pegadaian.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran integrasi (*omnichannel*) terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan nasabah pada produk tabungan emas pegadaian.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan nasabah pada produk tabungan emas pegadaian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai saluran integrasi dan *viral marketing* terhadap minat beli kembali konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti. Peneliti dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya saluran integrasi yang berkaitan dengan *viral marketing*, kepercayaan dan minat beli pada PT Pegadaian CP Medan Peringgan.
- b. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.
- c. Bagi Penulis Selanjutnya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan

sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai analisis persepsi saluran integrasi terhadap minat beli yang dimediasi kepercayaan pelanggan pada PT.Pegadaian CP Medan Peringgian.

- d. Bagi Perguruan Tinggi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai standar pengukuran kemampuan mahasiswa dalam melakukan penelitian dan penulisan karya tulis ilmiah guna meningkatkan sumber daya dan kualitas Para Alumni Universitas HKBP Nommensen Medan khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Defenisi Minat Beli Kembali**

Minat beli kembali merupakan minat pembelian yang muncul pada konsumen yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukannya dimasa lampau (Algustin dan Matoati, 2020). Minat beli kembali merupakan tindakan pasca pembelian. Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat ( Priansa, 2017:16).

Nikbin et al (2011) dalam Wulandari dkk.,(2015) “*Repurchase intention is a factor which will effect on customer and organization`s future relationship, firm`s profit and success*”. Pernyataan di atas dapat diartikan adalah suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Sebelum melakukan pembelian secara *online*, seseorang biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs online yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *online* tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli kembali merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dikonsumsi.

### **2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kembali**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 158) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli kembali, yaitu:

- 1) Faktor Psikologis. Meliputi pengalaman belajar individu tentang di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.
- 2) Kepribadian. Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dan membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri.
- 3) Faktor sosial. Faktor sosial yang dimaksud adalah adanya kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan pada umumnya adalah keluarga, kelompok bermain atau kelompok tertentu.

### **2.1.3 Dimensi Minat Beli Kembali**

Dimensi minat beli kembali melalui model *stimulasi awareness, interest, desire, and action* (AIDA) yaitu tahap melakukan kegiatan pembelian yang berusaha menggambarkan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*), dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.
- 2) Minat (*Interest*), minat masyarakat kemudian akan timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk

yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima konsumen.

- 3) Kehendak (*Desire*), masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
- 4) Tindakan (*Action*), melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap benar benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Minat beli yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk ( Faradisa dkk., 2016). Apabila pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang.

#### **2.1.4 Indikator Minat Beli Kembali**

Nikbin et al., (2011) dalam Junaidi dkk.,(2015) dan Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002,p.129) dalam Ginting dkk., (2022) minat beli kembali dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Keinginan konsumen untuk menggunakan kembali, Konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, artinya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama dengan pembelian awal.
- 3) Eksploratif terhadap informasi produk, konsumen menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut .

## 2.2 Defenisi Saluran Integrasi (*Omnichannel*)

Verhoef et al., (2015) *omnichannel* di defenisikan sebagai manajemen sinergis dari berbagai saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan, sedemikian rupa sehingga pengalaman pelanggan dan kinerja atas saluran yang ada dapat dioptimalkan. Dengan *omnichannel*, perusahaan bisa mendapatkan data yang komprehensif karena dapat membandingkan data antara *platform* penjualan. *Omnichannel* juga disebut sebagai jenis integrasi tanpa batas dari pengalaman pelanggan di berbagai saluran dan titik kontak (Verhoef et al, 2015). Studi pengalaman belanja *omnichannel* terutama deskriptif (Kazancoglu dan Aydin, 2018) dan penelitian teoritis serta empiris lebih lanjut diperlukan untuk menjelaskan bagaimana kualitas pengalaman memengaruhi niat pembelian *omnichannel* pelanggan. Dalam konteks saluran integrasi *omnichannel* sangat penting untuk memperluas cakupan saluran dengan integrasi titik kontak pelanggan (Verhoef, 2015), dengan hal tersebut dampak signifikan pada bagaimana gaya hidup pelanggan mulai memengaruhi strategi ritel (Zhang dan Zao, 2019).

Oh, Teo dan Sambamurthy (2012) saluran integrasi dengan menganalisa kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Perluasan saluran pemasaran ini bukan hasil dari perencanaan yang cermat, tetapi dorongan oleh perkembangan pasar dan permintaan konsumen baru (Van Bruggen et al. 2014).

Berdasarkan defenisi para ahli diatas, dapat disimpulkan saluran integrasi merupakan proses yang dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama antara beberapa pusat channel yang berbeda. Pengecer harus dapat menerapkan strategi *omnichannel* secara efektif dan integrasi perlu diterapkan semua saluran dengan mulus, dan integrasi tersebut perlu diterapkan di semua tingkat pemasaran bahkan semua operasi bisnis.



### 2.2.1 Jenis Jenis Saluran Integrasi

Dalam penentuan alur penyaluran produk, maka perusahaan harus memilih dan memastikan jenis saluran mana yang akan diterapkan yang kemudian berguna untuk pemasaran pemasaran produk. Ada pun jenis jenis saluran integrasi *omnichannel* adalah sebagai berikut:

- a) Perusahaan langsung ke pelanggan.

Strategi ini terjadi dengan begitu singkat, yaitu terjadi antara produsen langsung ke konsumen . Biasanya jenis yang satu ini terjadi dengan cukup singkat dimana produk yang dihasilkan oleh produsen langsung diberikan atau berpindah tangan langsung ke tangan konsumen.

- b) Produsen, pengecer dan konsumen.

Strategi ini mempunyai perantara sebagai penghubung antara keduanya. Dengan adanya pengecer maka produsen tidak langsung memberikan barang produksinya ke konsumen namun melalui pengecer terlebih dahulu.

- c) Produsen ke pedagang besar, lalu pengecer dan konsumen.

Produsen dengan tingkat produktivitas yang tinggi, maka produsen akan memberikan produknya pada perusahaan besar yang dimana disebut sebagai pedagang.

- d) Produsen melalui agen, pengecer, konsumen.

Strategi ini menggunakan agen yang telah di pilih, hal tersebut menjadi langkah preventif untuk mendorong perkembangan produk dari tangan produsen.

### 2.2.2 Indikator Saluran Integrasi

Saluran perusahaan harus dapat mempertimbangkan setiap kondisi. Kemudian juga dituntut untuk dapat menggambar setiap proses dimana perusahaan akan menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengendalikan saluran mereka. Mempertimbangkan setiap saluran terlepas dari fungsi seperti komunikasi, layanan pelanggan, atau distribusi produk pelanggan. Oh, Teo dan

Sumbamurthy (2012) mengemukakan bahwa terdapat 6 indikator saluran integrasi yang terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Integrasi promosi, sejauh mana konsumen dapat menemukan iklan atau informasi dari satu saluran ke saluran lainnya. Tingkat promosi terintegrasi yang lebih tinggi menyiratkan bahwa informasi promosi toko *online* dan *offline* konsisten memengaruhi biaya pelanggan dan membantu mereka untuk pembelian tabungan emas.
- 2) Integrasi produk dan harga, sejauh mana konsumen memiliki akses informasi produk dan harga yang konsisten di semua saluran tersedia. Produk dan harga yang terintegrasi juga merupakan bagian dari saluran yang telah disediakan perusahaan.
- 3) Integrasi transaksi informasi, sejauh mana konsumen dapat menggunakan akun yang sama untuk mengelola semua catatan pembelian di semua saluran yang tersedia. Informasi transaksi terintegrasinya lebih efektif karena proses terintegrasi berbasis informasi yang terintegrasi informasi yang fungsional dan kondusif untuk pengambilan keputusan pelanggan.
- 4) Integrasi akses informasi, sejauh mana konsumen memiliki akses ke informasi yang konsisten di semua saluran yang tersedia. Akses informasi yang terintegrasi dapat meningkatkan layanan yang efektif melalui pengalaman pelanggan.
- 5) Integrasi pemenuhan pesanan, sejauh mana konsumen dapat menyelesaikan saluran proses belanja yang terdiri dari penempatan pesanan, pembayaran, pengiriman, dan pengembalian, melalui satu atau lebih saluran.
- 6) Integrasi layanan pelanggan, sejauh mana konsumen memiliki akses ke layanan pelanggan standart dan konsisten di semua saluran yang tersedia. Layanan pelanggan terintegrasi memungkinkan pelanggan untuk menerima layanan yang konsisten pada saluran perusahaan pegadaian.

### 2.3 Defenisi Viral Marketing

*Viral marketing* Kotler dan Armstrong (2012:549) adalah pemasaran mulut ke mulut dengan versi internet, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada lingkungan mereka. *Viral marketing* Skrob dalam Surniandari (2017) adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menyebarkan produk. Wiludjeng dan Nurlela (2013) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya *email*, dan jejaring sosial.

Metode *viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang membuat orang menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara sukarela (Kotler, 2012). Sukarela dalam arti ketika seseorang mengakses internet melalui *e-mail*, *twitter*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan media sosial lainnya, kemudian secara spontan turut membagikan informasi yang dibaca ataupun yang ditonton kepada orang lain. Cara ini secara tidak langsung turut menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Proses penyebaran informasi seperti ini sangat efektif dan berdampak positif (Benhard, et. al., 2012).

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran *viral marketing* atau *e-wom* memberikan dampak dan dapat terealisasi apabila ada nya pembenahan atas tingkat kepuasan konsumen, setiap nasabah akan melakukan pemasaran *viral* apabila merasa puas dan terjun langsung merasakan dampak dari produk yang diperoleh. Hal ini juga akan menambahkan kekayaan nasabah akan informasi yang diterima langsung melalui media yang dijadikan saluran oleh PT Pegadaian.

### 2.3.1 Strategi *Viral Marketing*

Skrob (2005) dalam Natasya (2014:3) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat konsumen dalam proses pemasaran.

- a) *Low Integrastion Strategy*, Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *e-mail*, contoh rekomendasinya juga terbatasi pada “*kirim ke teman*” dalam *homepage*.
- b) *High Integration Strategy*, Perbedaan dalam strategi ini adalah keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

### 2.3.2 Indikator *Viral Marketing*

Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *viral marketing* adalah:

1. Media sosial, merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
2. Keterlibatan opini *leader*, merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
3. Pengetahuan produk, merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk.
4. Kejelasan informasi produk, merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang dibeli.
5. Membicarakan produk, ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas

produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk.

#### **2.4 Defenisi Kepercayaan**

Mowen et al , (2017) kepercayaan dapat diartikan sebagai seluruh keyakinan atas pengetahuan yang dimiliki konsumen dan membuat kesimpulan menurut pemikirannya sendiri. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan. Hubungan jangka panjang antara *customer* dengan perusahaan dapat tercipta melalui adanya kepercayaan antar kedua belah pihak (Ishak dan Zhafitri, 2016). Pegadaian merupakan perusahaan lembaga keuangan yang mempertahankan kepercayaan nasabah guna peningkatan citra di tengah masyarakat (sahabatpegadaian.com, 2021). Rasa percaya digunakan sebagai tolak ukur guna menilai hubungan di antara seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi (Ba dan Pavlou, 2012). Priansa (2020) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Bachmann & Zaheer (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat terbangun pada saat pihak yang berkaitan belum saling mengenal melalui transaksi atau interaksi. Nia dan RR (2018) kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli *online shop* atau *website* yang menjadi hal utama dalam melakukan belanja produk dan jasa

Adapun tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap PT Pegadaian sudah dikatakan baik, hal ini terlihat melalui data *Customer Impact Indeks* (CII) yang dimana berada pada nilai 78,8% pada tahun 2020 (pegadaian.co.id) yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan antarorganisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Perasaan percaya atau tidaknya seseorang muncul dalam perilaku yang ditentukan oleh faktor tertentu. Adapun faktor-faktor kepercayaan menurut Chung (2018) adalah :

- 1) Informasi, pihak yang akan percaya akan lebih menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.
- 2) Pengaruh, adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.
- 3) Pengendalian, merupakan penilaian dari konsumen atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

#### **2.4.2 Indikator Kepercayaan**

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Nia dan RR terdapat 3 (tiga) indikator kepercayaan konsumen, yaitu :

- 1) *Competence* (Kompetisi), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
- 2) *Integrity* (Integritas), merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan.

- 3) *Benevolence* (Kebaikan), merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. *Benevolence* meliputi aspek aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Jika seorang konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produk, maka memungkinkan terciptanya kepercayaan konsumen pada perusahaan. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka pengalaman semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pada produk

## 2.5 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam suatu penelitian, Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel, kemudian digunakan sebagai pembanding penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Haasil Penelitian
1	Eka Yulianti, Herani Putri, Vicky F. Sanjaya (2021)	Peran <i>Viral Marketing</i> Terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram	1.Viral marketing 2.Kepercayaan 3.Keputusan pembelian	Struktural Equation Model (SEM) SMART <i>Parttial least Square</i> PLS.	Hasil analisis hipotesis variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan pembelian, hasil analisis koefisien determinasi <i>viral marketing</i> mempengaruhi kepercayaan konsumen dan pembelian secara simultan.  <i>The results showed that viral marketing partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at</i>

2	Mohammad Amir Furqon (2021)	<i>The Influence of Viral Marketing, Brand Image, dan Price on Purchase Decision Kokumi Manado</i>	1.Viral marketing 2.Brand image 3.Price 4.Purchase decision	Analisis Regresi linear berganda SPSS	<i>Kokumi Manado. Brand image partially has no significant positive effect on purchasing decisions at Kokumi Manado. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kokumi Manado.</i>
3	Britto E Simatupang, Romindo M Pasaribu, Agus N Simanjuntak, Herry D.S Pasaribu, Vinensius Matondang. (2021)	Kepercayaan Konsumen Memediasi <i>Omnichannel Integration Quality</i> pada Niat Pembelian Kembali di PT Pegadian(Persero) Medan.	1.Konfigurasi saluran layanan 2.Interaksi terintegrasi 3.Kepercayaan 4.Minat beli kembali.	Struktural Equation Sampel (SEM) SMART <i>Parttial least Square</i> PLS 3.0.	Variabel konfigurasi saluran layanan dan saluran integrasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, konfigurasi saluran layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali, variabel interaksi integrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, variabel kepercayaan secara signifikan memediasi variabel konfigurasi saluran layanan dan interaksi ter integrasi.
4	Gjorgjina Sherovcka, Iijana Petrovska. (2021)	<i>The Future of the Retailing Industry by Implementiing Omnichannel Marketing Strategy.</i>		Analisis regresi Linear berganda SPSS.	hasil menggambarkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara pendapatan tahunan (AR) dan keterlibatan pelanggan atau dengan pemasaran <i>omnichannel</i> .
5	Wawan Prahawian dkk. (2021)	<i>The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intetion of online shop.</i>	1.E-satidfaction 2.Niat beli ulang 3.E-word of mouth.	Struktural Equation Sampel (SEM) SMART <i>Parttial least Square</i> PLS.	kepuasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. e-satisfaction konsumen <i>online shop</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-commerce online shop</i> . e-word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . semakin tinggi <i>e-word</i>



					<i>of</i> E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6	Howin Ardianto (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya	1.Kepercayaan 2.Ulasan Produk 3.Minat Beli Ulang	Analisis regresi linear berganda Software SPSS 25.	Hipotesis (1)ada pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) tidak ada pengaruh dan tidak signifikan ulasan produk terhadap minat beli ulang,online shop tidak mempengaruhi minat beli ulang. (3) ada pengaruh simultan dan signifikan kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk emin.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sebelum hipotesis sebagai jawaban sementara yang logis atas rumusan masalah yang dirumuskan, kita harus lebih dulu membuat landasan atau dasarnya dalam bentuk kerangka pemikiran:

### 1) Pengaruh Saluran Integrasi (*Omnichannel*) terhadap Kepercayaan.

Oh, Teo dan Sambamurthy (2012) saluran integrasi dengan menganalisa kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Nia dan RR (2018) kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli *online shop* atau *website* yang menjadi hal utama dalam melakukan belanja produk dan jasa. Hal tersebut pula yang menimbulkan keraguan konsumen atas sistem layanan *omnichannel* yang sedang digunakan konsumen. Dalam hal ini peneliti melakukan dugaan terdapat hubungan saluran integrasi terhadap kepercayaan.

## 2) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan.

Wiludjeng dan Nurlela (2013) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya *email*, dan jejaring sosial. Nia dan RR (2018) kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli *online shop* atau *website* yang menjadi hal utama dalam melakukan belanja produk dan jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

## 3) Pengaruh Saluran Integrasi (*Omnichannel*) terhadap Minat beli kembali.

Tujuan dari *Omnichannel* yang dihadirkan perusahaan adalah untuk mempermudah dan mempersingkat waktu dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dengan perkembangan saluran integrasi yang ditawarkan melalui aplikasi pegadaian digital service akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Oh, Teo dan Sambamurthy (2021) saluran integrasi dengan menganalisa kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari prosedur pembelian: pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Penelitian Nina Laela Sugesti.dkk., tentang pengaruh *omichannel* terhadap minat beli konsumen PT Pegadaian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *omnichannel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka peneliti menduga terdapat hubungan antara *omnichannel* terhadap minat beli kembali.

## 4) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Kembali.

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh seseorang yang dikenal baik itu teman, keluarga, saudara. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan

mereka. Wiludjeng dan Nurlela (2013) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya *email*, dan jejaring sosial. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dengan kepercayaan konsumen.

**5) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli kembali .**

Dalam Nohemaya (2016:85) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*. Pengaruh ini sangat menguntungkan bagi reseller atau pelaku jualan *online* terbukti dengan banyaknya minat yang ditimbulkan pada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Fitri Mulyana (2016) dengan kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada toko *online* , hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

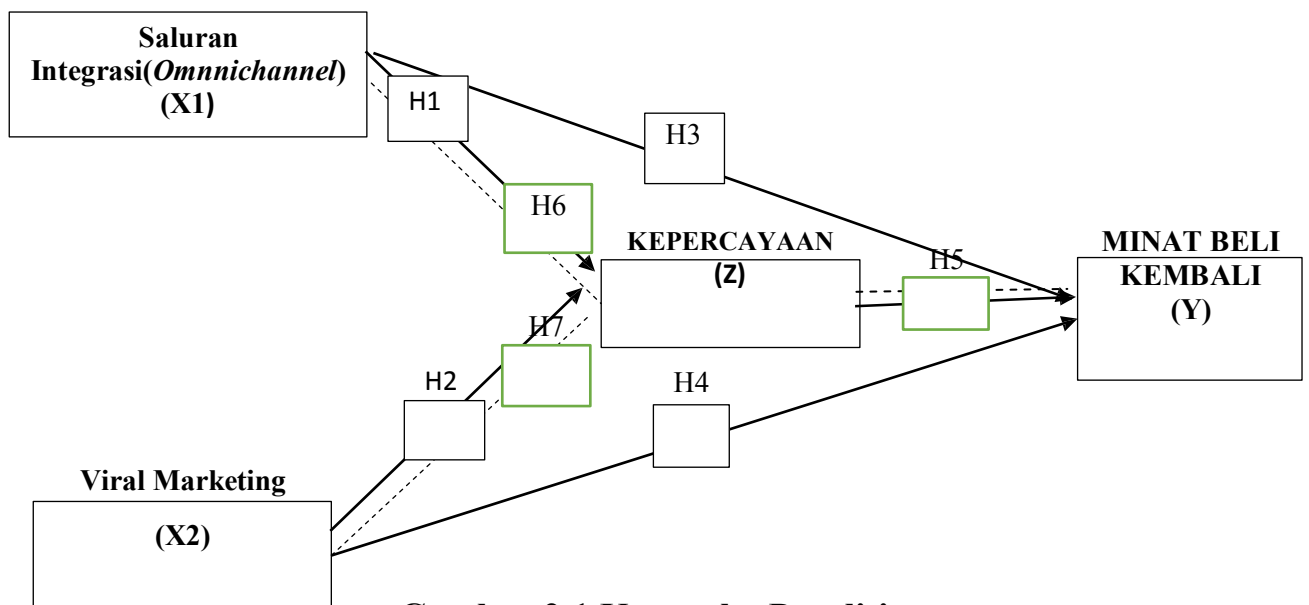
**6) Pengaruh Saluran Integrasi (*Omnichannel*) terhadap Minat Beli Kembali melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.**

Dalam penjualan *online* memanfaatkan sasaran untuk peningkatan penjualan, konsumen juga dibuat untuk meningkatkan kepercayaan yang merupakan menjadi kunci untuk pencapaian target penjualan secara online. Nia dan RR (2018) kepercayaan konsumen adalah pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli. Tanjung 2019 menyatakan bahwa penelitiannya tentang kepercayaan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang dilakukan Rr. Selli Nisrina Faradita dan Dr. Harry Soesanto (2016) yang menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

**7) Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Kembali melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.**

Wiludjeng dan Nurlala (2013) *viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita mulut ke mulut melalui media *online*, misalnya email, dan jejaring sosial. Penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan *viral marketing* dengan minat beli kembali. Variabel *viral marketing* merupakan variabel yang penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat dalam membeli produk yang ditawarkan PT Pegadaian melalui Tabungan Emas pada aplikasi pegadaian digital sebagai saluran penjualan viral.

Dari uraian masing masing variabel diatas maka dapat dibangun kerangka berpikir. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## 2.7 Hipotesis

Sugiyono (2021) Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Saluran Integrasi (*Omnichannel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 3) Saluran Integrasi (*Omnichannel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 4) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 5) Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 6) Saluran integrasi (*Omnichannel*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi di PT Pegadaian cabang Peringgian Medan.
- 7) *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Kembali melalui kepercayaan nasabah sebagai Variabel Mediasi.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitung, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

##### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT Pegadaian Cabang Peringgian yang beralamat di Jl Sei Bahorok No.2, Kecamatan Medan baru, Kota Medan, Sumatera Utara. . Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan waktu yang disesuaikan dengan kondisi lapangan maupun objek penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian Cabang Peringgana kota Medan dengan jumlah 4.644 Nasabah

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2017:118) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi, . Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili). Menurut Hair et al (2010), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat/nasabah PT Pegadaian cabang Medan Peringgana kota Medan yang menggunakan dan melakukan pembelian maupun membuka tabungan emas di aplikasi Pegadian Digital *Service* ataupun nasabah outline sejumlah 4.644 Nasabah.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

#### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:122). Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu (Sugiono, 2016:85). Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian yaitu:

1. Usia Minimal 19 Tahun sampai 50 tahun
2. Nasabah aktif di PT Pegadaian Cabang Peringgian Medan minimal 0-6 bulan terakhir.
3. Memiliki Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Peringgian Medan.

### **3.4 Jenis Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, data perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.5 Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada nasabah serta membagikan kuisisioner kepada responden. Peneliti memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

### **3.6 Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,



2018). Dalam penelitian ini variabel dependen ialah minat beli kembali dan dua variabel independen yaitu saluran integrasi (*omnichannel*) dan *viral marketing* kemudian kepercayaan sebagai variabel mediasi/intervenning.

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional Penelitian**

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Minat Beli Kembali	Minat beli kembali dalah suatu faktor dimana akan mempengaruhi hubungan antara pelanggan dan perusahaan di masa depan, keuntungan dan kesuksesan perusahaan. Nickbin (2011)	1.Menggunakan kembali. 2.Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya. 3.Eksploratif terhadap informasi produk
Kepercayaan	Kepercayaan adalah pengalaman orang lain yang menjadi pertimbangan seorang pembeli <i>online shop</i> atau <i>website</i> yang menjadi hal utama dalam melakukan belanja produk dan jasa. Nia dan RR (2018)	1.Kompetisi 2.Integritas 3.Kebaikan
Saluran Integrasi ( <i>Omnichannel</i> )	Saluran integrasi dengan menganalisa kemungkinan aktivitas ritel dalam tiga fase reguler dari posedur pembelian: pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Oh Teo dan Sambamurthy (2021).	1.Integrasi promosi. 2.Integrasi produk dan harga. 3.Integrasi transaksi informasi. 4.Integrasi akses informasi 5.Integrasi pemenuhan pesanan. 6.Integrasi layanan pelanggan.
<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral marketing</i> adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kakuatan berita mulut ke mulut melalui media <i>online</i> , misalnya email, dan jejaring sosial. Wiludjeng dan Nurlela (2013)	1.Media sosial 2.Keterlibatan opini leader 3.Pengetahuan produk 4.kejelasan informasi produk 5.Membicarakan produk

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Karena dengan skala pengukuran ini, nilai yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut disajikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang dapat dikualifikasikan dengan nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Nilai dan Pilihan Jawaban.**

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SMART PLS*. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik teknik SEM lainnya. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan dari *PLS-SEM* adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori. *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate sampel tidak harus besar (Gozali, 2012). Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisi data menggunakan *software SmartPLS*. *SEM SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Analisis *SEM SmartPLS* terdiri dari dua sub model yaitu pengukuran (measurement model) atau outer model dan model struktural (struktural model) ataupun inner model.

#### 3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau 60 populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016).

### 3.8.2 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

#### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghozali, 2011). Dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

### c. Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SEM *SmartPLS* 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

### 3.8.3 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan SEM *SmartPLS* dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai R-square, model SEM *SmartPLS* juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan *smartPLS*. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha$  5%) yang

berarti apabila nilai nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha$  5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.