

**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN
DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UNIT USAHA LAYANAN OLAH RAGA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**



Oleh:
NUR ARIDA HENDRAWATI
NIM: 22608261014

Disertasi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapatkan gelar Doktor Ilmu Keolahragaan

PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2025

ABSTRAK

NUR ARIDA HENDRAWATI: Pengaruh Strategi Viral Marketing, Kualitas Layanan Dengan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha Layanan Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta.

Disertasi, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa unit usaha layanan olahraga Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediasi. Transformasi UNY menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTNBH) menuntut lembaga untuk mencapai kemandirian finansial melalui optimalisasi unit-unit usahanya, termasuk layanan olahraga. Namun, unit usaha olahraga UNY masih menghadapi tantangan berupa strategi pemasaran digital yang belum optimal, tingkat kepercayaan pengguna yang masih rendah, serta kualitas layanan yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara strategi viral marketing, kualitas layanan, dengan kepercayaan pengguna dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden yang dipilih berdasarkan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan kriteria $t\text{-statistics} > 1.96$ ($\alpha = 0.05$). Model penelitian diuji menggunakan nilai R-square dan f-square untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta goodness of fit model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ($\beta=0.326$, $p<0.001$, $t=8.245$) serta keputusan pembelian ($\beta=0.227$, $p<0.001$, $t=6.127$). Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ($\beta=0.358$, $p<0.001$, $t=9.346$) dan keputusan pembelian ($\beta=0.295$, $p<0.001$, $t=7.824$). Kepercayaan pengguna terbukti memediasi hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian ($\beta=0.074$, $p<0.001$, VAF=24.6%) serta antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ($\beta=0.081$, $p<0.001$, VAF=21.5%). Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi viral marketing dan peningkatan kualitas layanan dalam membangun kepercayaan pengguna dan meningkatkan keputusan pembelian di unit usaha olahraga perguruan tinggi. Rekomendasi utama mencakup penguatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, peningkatan interaksi dengan pengguna, serta penyediaan layanan yang lebih responsif dan transparan.

Kata kunci: keputusan pembelian, kepercayaan pengguna, kualitas layanan, unit usaha olahraga, *viral marketing*.

ABSTRACT

NUR ARIDA HENDRAWATI: The Influence of Viral Marketing Strategy, Service Quality, with Trust Level on Purchase Decisions in the Sports Service Business Unit of Yogyakarta State University.

Dissertation, Yogyakarta: Faculty of Sports and Health Sciences, Yogyakarta State University, 2025.

This study aims to analyze the influence of viral marketing strategy and service quality on purchase decisions in the sports service business unit of Yogyakarta State University (UNY), with trust level as a mediating variable. The transformation of UNY into a Legal Entity State University (PTNBH) requires the institution to achieve financial independence through the optimization of its business units, including sports services. However, UNY's sports service business unit still faces challenges such as suboptimal digital marketing strategies, low user trust, and the need to improve service quality. Therefore, this study examines the relationship between viral marketing strategy, service quality, with user trust in influencing purchase decisions.

This research employs a quantitative approach using a survey method involving 384 respondents selected through *proportionate stratified random sampling*. Data were collected through a questionnaire validated for reliability and validity using the Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Cronbach's Alpha methods. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1 software. Hypothesis testing was performed using the bootstrapping procedure to determine the significance of relationships between variables with a t-statistics criterion of > 1.96 ($\alpha = 0.05$). The research model was evaluated using R-square and f-square values to measure the strength of relationships between variables and the model's goodness of fit.

The results indicate that viral marketing strategy has a positive and significant influence on user trust ($\beta=0.326$, $p<0.001$, $t=8.245$) and purchase decisions ($\beta=0.227$, $p<0.001$, $t=6.127$). Service quality also has a positive and significant effect on user trust ($\beta=0.358$, $p<0.001$, $t=9.346$) and purchase decisions ($\beta=0.295$, $p<0.001$, $t=7.824$). User trust is proven to mediate the relationship between viral marketing and purchase decisions ($\beta=0.074$, $p<0.001$, VAF=24.6%) as well as between service quality and purchase decisions ($\beta=0.081$, $p<0.001$, VAF=21.5%). The implications of this research emphasize the importance of integrating viral marketing strategies and service quality improvements in building user trust and increasing purchase decisions in university sports business units. The main recommendations include strengthening digital marketing strategies through social media, enhancing user engagement, and providing more responsive and transparent services.

Keywords: purchase decision, service quality, sports business unit, trust level, viral marketing.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Nur Arida Hendrawati
NIM : 22608261014
Program Studi : Program Studi Doktor Ilmu Keolahragaan
Fakultas : Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Judul : Pengaruh Strategi *Viral Marketing*, Kualitas Layanan Dengan
Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa
Unit Usaha Layanan Olah Raga Universitas Negeri
Yogyakarta

menyatakan bahwa disertasi ini benar-benar karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Doktor di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam Disertasi tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 17 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Nur Arida Hendrawati
NIM 22608261014

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH STRATEGI VIRAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN DENGAN TINGGAL TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UNIT USAHA LAYANAN OLAH RAGA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

NUR ARIDA HENDRAWATI

NIM. 22608261006

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji Hasil Disertasi
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal 16 April 2025

TIM PEMBIMBING

Nama/Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.
(Promotor)



14/4/2025

Prof. Dr. Sumarjo, M.Kes.
(Kopromotor)

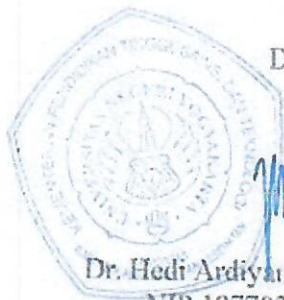


14/4/2025

Yogyakarta, 14 April 2025
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

Koordinator Program Studi,



Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.
NIP 19770218 2008011002



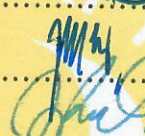
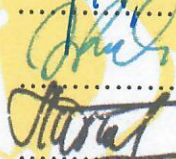
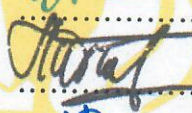
Prof. Dr. Dra. Sumaryanti, M.S.
NIP 195801111982032001

LEMBAR PENGESAHAN
**PENGARUH STRATEGI *VIRAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN DENGAN
TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
UNIT USAHA LAYANAN OLAH RAGA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

NUR ARIDA HENDRAWATI
NIM. 22608261006

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Terbuka Disertasi
Program Doktor Ilmu Keolahragaan
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal 16 April 2025

Dewan Penguji

Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed (Ketua/Penguji)		17/04/2025
Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or Sekretaris/Penguji		17/04/2025
Dr. Hariadi, M.Kes Penguji 1		17/04/2025
Dr. Marsini, M.Pd Penguji 2		17/04/2025
Prof. Dr. Sumaryanti, M.S Penguji 3		17/04/2025
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes. Promotor/ Penguji		17/04/2025
Prof. Dr. Sumarjo, M.Kes Kopromotor/ Penguji		17/04/2025

Yogyakarta, 17 April 2025
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan


Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan kasihNya, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orangtua tercinta (Alm. Bapak Soedarmo dan Almh. Ibu Muflikhah) nun jauh di sana atas segala doa serta jerih payah sepanjang hidupnya.
2. Suami tercinta (Tri Joko Samiyono) atas dukungan doa dan semangat sehingga penulis yakin bahwa tahap demi tahap proses ini bisa terlewati.
3. Anak-anakku tersayang (Ratri Yanfa Salsabila, Early Cietta Rasendriya dan Rashid Kenzie Lakista) atas waktu yang kadang tersita, “Lihatlah nak...Ibu bisa..kalian pasti bisa lebih dari ibu !”
4. Keluarga besar Bani Soedarmo, semoga ini menjadi motivasi dan inspirasi untuk keponakanku dan cucuku semua yang turut memberikan dukungan doa serta semangat kepada penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas kasih dan karuniaNya, sehingga penyusunan disertasi dapat terselesaikan dengan baik. Disertasi yang berjudul “Pengaruh Strategi *Viral Marketing*, Kualitas Layanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha Layanan Olah Raga Universitas Negeri Yogyakarta “ ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Doktor.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes. AIFO. selaku Promotor dan Bapak Prof. Dr. Sumarjo, M. Kes selaku Kopromotor yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing, dan memberikan dorongan sampai disertasi ini terwujud. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh studi lanjut di Universitas Negeri Yogyakarta
2. Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, yang telah memberikan persetujuan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian.

3. Prof. Dr. Dra. Sumaryanti, M.S., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Keolahragaan, beserta seluruh dosen dan staf yang telah memberikan bantuan serta fasilitas selama proses penyusunan disertasi.
4. Para penguji yang telah memberikan masukan, koreksi, serta saran berharga dalam penyempurnaan disertasi ini.
5. Pimpinan dan jajaran Unit Usaha Layanan Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin serta bantuan selama pelaksanaan penelitian.
6. Para validator yang telah membantu dalam memberikan penilaian serta masukan untuk penyempurnaan materi penelitian.
7. Suami tercinta, Tri Joko Samiyono serta anak-anakku tersayang, Ratri Yanfa Salsabila, Early Cietta Rasendriya, dan Rashid Kenzie Lakista yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan akademik ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang diberikan selama penyusunan disertasi ini.

Penulis berharap bahwa disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang strategi pemasaran digital, kualitas layanan, serta pembangunan kepercayaan pengguna dalam sektor olahraga pendidikan tinggi.

Yogyakarta,
Penulis,

2025

Nur Arida Hendrawati
NIM 22608261014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	20
C. Pembatasan Masalah	21
D. Rumusan Masalah	22
E. Tujuan Penelitian.....	23
F. Manfaat Penelitian.....	24
BAB II.....	27
A. Kajian Teori.....	27
1. <i>Viral Marketing</i>	27
2. Kualitas Layanan	39
3. Keputusan Pembelian	52
4. Tingkat Kepercayaan.....	58
5. Korelasi Hubungan Antara Strategi <i>Viral Marketing</i> , Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Serta Tingkat Kepercayaan	63
6. Unit Usaha Layanan Olahraga UNY	69
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	81
C. Kerangka Pikir.....	88
D. Hipotesis	92
BAB III METODE PENELITIAN.....	97
A. Jenis Penelitian	97
B. Tempat dan Waktu Penelitian	99
C. Populasi dan Sampel Penelitian	100
D. Definisi Operasional Variabel.....	101

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	103
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	105
G. Teknik Analisis Data	126
BAB IV	130
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	130
A. Deskripsi Hasil Penelitian	130
B. Hasil Uji Hipotesis	147
C. Pembahasan	151
D. Keterbatasan Penelitian	156
BAB V	157
A. Simpulan	157
B. Implikasi	159
C. Saran	161
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN	172

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pendapatan UNY Per 31 Desember 2023	3
Tabel 3 Perbedaan Kualitas Layanan Gronroos Dengan SERVQUAL	50
Tabel 4 Tarif Layanan Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2025.....	71
Tabel 5 Tarif Layanan GOR UNY Tahun 2025.....	72
Tabel 6 Tarif Layanan Olahraga Fitness Center UNY Tahun 2025	76
Tabel 7 Tarif Layanan Olahraga Stadion Atletik dan Sepakbola UNY Tahun 2025	77
Tabel 8 Tarif Layanan Olahraga Lapangan Tennis UNY Tahun 2025.....	79
Tabel 9 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	82
Tabel 10 Jadwal Kegiatan Penelitian	100
Tabel 11 Distribusi Responden	101
Tabel 12 Kisi-Kisi Instrumen Strategi Viral Marketing	109
Tabel 13 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Layanan	111
Tabel 14 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Tingkat Kepercayaan.....	112
Tabel 15 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	114
Tabel 16 Daftar Nama Expert Judgment Penelitian.....	115
Tabel 17 Indikator Validitas (Outer Loading dan Convergent Validity (AVE) Pra Penelitian.....	118
Tabel 18 Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)	121
Tabel 19 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	130
Tabel 20 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	131
Tabel 21 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	131
Tabel 22 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Layanan	132
Tabel 23 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial.....	132
Tabel 24 Deskripsi Variabel Viral Marketing.....	134
Tabel 25 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	135
Tabel 26 Deskripsi Variabel Tingkat Kepercayaan Pengguna	136
Tabel 27 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	136
Tabel 28 Hasil Analisis <i>Validitas Konvergen</i>	139
Tabel 29 Hasil Analisis Reliabilitas	143
Tabel 30 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (HTMT).....	144
Tabel 31 Hasil Analisis Goodness Of Fit Index (GoF Index).....	144
Tabel 32 Hasil Analisis VIF.....	145
Tabel 33 Hasil Analisis R-Square	145
Tabel 34 Hasil Analisis Q-Square.....	146
Tabel 35 Hasil Analisis Efek Size (f^2)	146
Tabel 36 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	149
Tabel 37 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	150
Tabel 38 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2016	6
Gambar 2 Instagram Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2024	6
Gambar 3 Akun google Kolam Renang FIKK UNY	6
Gambar 4 Akun Instagram Fitness Center HSC UNY.....	7
Gambar 5 Akun Google HSC	7
<i>Gambar 6 Instagram GOR UNY</i>	9
Gambar 7 Google GOR UNY	9
Gambar 8 Instagram Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY	10
Gambar 9 Stadion Atletik dan Sepakbola UNY	11
Gambar 10 Instagram UKM Tenis Lapangan UNY	11
<i>Gambar 11 Lapangan Tenis FIKK UNY Gerbang</i>	12
Gambar 12 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024	13
Gambar 13 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2023 dan Tahun 2024.....	14
Gambar 14 Data Gender Pengguna Internet	14
Gambar 15 Sebaran Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2024	15
Gambar 16 Kolam Renang FIKK UNY	70
Gambar 17 GOR UNY	74
Gambar 18 Fitness Center UNY	75
Gambar 19 Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY	78
Gambar 20 Lapangan Tenis Outdoor UNY	80
Gambar 21 Lapangan Tenis Indoor UNY	81
Gambar 22 Kerangka Pikir Penelitian.....	90
Gambar 23 Hipotesis Penelitian.....	95
Gambar 24 Analisis Penelitian Jalur Model A.....	96
Gambar 25 Hasil Penelitian Outer Model Pra Penelitian Analisis Jalur.....	117
Gambar 26 Hasil perhitungan <i>outer model</i> analisis jalur penelitian	138
Gambar 27 Hasil Perhitungan Hipotesis Bootstraping Model Analisis Jalur Penelitian.....	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Ulasan Google	172
Lampiran 2 Formulir Lembar Validasi Instrumen Penelitian	178
Lampiran 3 Surat Permohonan Validasi dan Surat Keterangan Validasi	320
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	328
Lampiran 5 Output SPSS	329
Lampiran 6 Dokumentasi Pengisian Kuisioner.....	341

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) telah mengalami transformasi kelembagaan dari Badan Layanan Umum (BLU) menjadi Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH) sejak Bulan Oktober Tahun 2022 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2022 Tentang Perguruan Tinggi Badan Hukum Universitas Negeri Yogyakarta. Perubahan status ini membawa implikasi besar terhadap pengelolaan keuangan universitas, khususnya dalam upaya menciptakan kemandirian finansial. Status PTNBH memberikan otonomi yang lebih besar kepada perguruan tinggi, namun di sisi lain juga menuntut kemampuan institusi untuk mengelola pendapatan secara mandiri tanpa bergantung sepenuhnya pada pendanaan masyarakat melalui UKT (Uang Kuliah Tunggal) atau subsidi pemerintah (Kemenristekdikti, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar PTNBH termasuk UNY, masih sangat bergantung pada pendapatan dari UKT. UKT dirancang untuk memberikan akses pendidikan tinggi yang lebih luas, namun dalam praktiknya, sistem ini sering kali memberatkan mahasiswa. Kenaikan UKT yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan pendidikan dan fasilitas sering kali menimbulkan ketidakpuasan di kalangan mahasiswa dan orang tua (Oktaviana, 2024). Dominasi UKT sebagai sumber pendapatan utama dapat menghambat inovasi dan

pengembangan layanan di PTNBH. Ketergantungan pada UKT dapat mengurangi insentif bagi institusi untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas, yang pada gilirannya berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian layanan oleh mahasiswa. PTNBH yang terlalu bergantung pada UKT cenderung mengalami stagnasi dalam pengembangan layanan, karena tidak ada dorongan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik institusi di mata calon konsumen. (Rosyidah, 2018).

Dalam konteks ini penulis melihat bahwa sangat penting bagi PTNBH untuk melakukan strategi agar mempunyai pendapatan alternatif serta meningkatkan kemandirian finansial melalui optimalisasi pengelolaan potensi unit-unit usaha yang dimilikinya. Dengan adanya diversifikasi sumber pendapatan akan mengurangi ketergantungan pada UKT dan menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan pendapatan tambahan dari unit-unit usaha, institusi dapat berinvestasi dalam peningkatan kualitas layanan. Dengan menawarkan layanan yang lebih baik pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan serta menarik lebih banyak konsumen.

Kondisi yang disampaikan di atas sejalan dengan realisasi yang ada di UNY. Dari data Laporan Tahunan UNY Tahun 2023 terlihat bahwa kontribusi pendapatan dari sektor usaha baru memberikan sumbangan sebesar 4,04% dari total pendapatan UNY.

Tabel 1 Pendapatan UNY Per 31 Desember 2023

No	Pendapatan	Jumlah (Rp)
1	Layanan Pendidikan	458.479.957.575
2	Hasil Usaha	24.717.040.711
3	Layanan Perbankan	4.651.639.305
4	Pendapatan Lainnya	2.060.843.840

Sumber : Laporan Keuangan UNY Tahun 2023

Komponen pendapatan yang besar masih dari UKT sedangkan pendapatan-pendapatan dari unit usaha masih jauh di bawah pendapatan UKT. Meskipun target-target pendapatan yang ditetapkan telah terlampaui bahkan jauh di atas target yang ditetapkan tetapi realita di lapangan masih menggambarkan bahwa UNY secara finansial masih tergantung pada pendapatan pendanaan masyarakat melalui UKT. Komposisi UKT sebagai sumber pendapatan utama di PTNBH menciptakan tantangan yang signifikan dalam hal keadilan dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan pembangunan tingkat kepercayaan dapat membantu mengatasi masalah ini dan mendorong kemandirian finansial melalui optimalisasi unit usaha. Dalam konteks ini penelitian mengenai strategi *viral marketing*, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan menjadi sangat penting, oleh karenanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian jasa unit layanan olahraga di UNY. Dengan memahami dan mengoptimalkan strategi *viral marketing*, meningkatkan kualitas layanan serta membangun kepercayaan pengguna, UNY dapat meningkatkan pendapatan dari unit usaha dan mengurangi ketergantungan pada UKT.

Dalam era digital pemasaran berbasis teknologi menjadi elemen penting bagi keberlanjutan bisnis termasuk industri olahraga. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi membuat strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup efektif. *Viral marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital menawarkan potensi besar dalam meningkatkan jangkauan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan olahraga. Namun demikian masih banyak pelaku bisnis olahraga yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Oleh karena itu pemahaman yang mendalam tentang strategi *viral marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis digital dan bagaimana mengintegrasikannya dengan kualitas layanan menjadi sangat penting.

Pemanfaatan teknologi digital di unit usaha UNY saat ini masih terbatas, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu yang jangkauannya cukup luas. Dari penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan pengelola unit usaha layanan olahraga UNY didapatkan informasi bahwa aktivitas *viral marketing* melalui media sosial unit usaha olahraga UNY masih sangat terbatas. Saat ini unit-unit usaha tersebut belum optimal dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui pemanfaatan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan secara cepat dan luas, mirip dengan penyebaran virus.. (Kaplan & Haenlein, 2011)

Hasil wawancara dengan manajemen kolam renang pada penelitian pendahuluan tanggal 1 September 2023 diperoleh informasi bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola kolam renang FIKK UNY belum optimal. Promosi masih dilakukan secara konvensional, belum memanfaatkan media digital maupun media sosial. Promosi kolam renang FIKK UNY dilakukan melalui *channel youtube* perseorangan bukan milik unit usaha, dimana konten dari *youtube* tersebut tidak secara spesifik memasarkan kolam renang FIKK UNY karena bercampur dengan materi-materi konten yang lain. Analisis penulis terhadap akun instagram resmi Kolam Renang FIKK UNY yang dibuat pada tahun 2016 belum menunjukkan adanya optimalisasi pemanfaatan *viral marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital. Pada tahun 2016 Kolam Renang FIKK UNY membuat akun instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 531 orang. Sejak dibuat pada tanggal 8 Maret 2016, hanya ada 7 konten yang diunggah dan terakhir diunggah tanggal 17 Desember 2016. Dengan jumlah *follower* yang sudah mencapai 531 orang tersebut, merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk melibatkan pengguna atau konsumen dalam menyebarkan informasi dan promosi secara lebih luas. Seiring dengan perubahan UNY menjadi PTN BH Kolam Renang FIKK UNY membuat akun *instagram* baru pada tanggal 12 Mei 2024, namun sampai dengan akhir Nopember 2024 baru mengunggah 17 (tujuh belas) konten. Unggahan tersebut juga dilakukan hanya dalam waktu 2 (dua) hari saja yaitu tanggal 12 dan 13 Mei 2024 setelah itu belum ada unggahan lagi terkait dengan promosi kolam renang FIKK Karangmalang UNY.

Ulasan akun *google* Kolam Renang FIKK UNY telah diulas oleh 1.295 pengguna dengan *rating* bintang 4,3, tetapi ulasan-ulasan tersebut belum mendapatkan tanggapan dari pihak manajemen Kolam Renang FIKK UNY. Ulasan.-ulasan yang tidak ditanggapi dapat berdampak signifikan terhadap reputasi online yang buruk serta menurunnya kepercayaan dan loyalitas pengguna layanan, kehilangan peluang untuk meningkatkan layanan, dampak terhadap keputusan pembelian serta menurunnya *engagement* dan hubungan pengguna.

Gambar 1 Instagram Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2016



Sumber : *Instagram @kolamrenangfikkuny*

Gambar 2 Instagram Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2024



Sumber: *Instagram @kolamrenangfikuny*

Gambar 3 Akun google Kolam Renang FIKK UNY

Swimming Pool FIK UNY

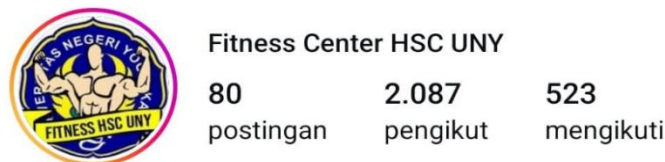
4,3 ★★★★★ (3,5E)

Sumber: Akun Resmi Google Kolam Renang FIKK UNY

Penelitian pendahuluan yang dilakukan melalui wawancara dan kuisioner *google form* kepada Manajer *Fitness Center* UNY pada tahun 2023 terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *tiktok*. Akun *instagram* resmi *Fitness Center* UNY yang bernama *@hscfitness_uny* memiliki pengikut sebanyak 2.087 orang namun masih belum menunjukkan pengelolaan secara optimal. Pada tahun 2024, konten terakhir yang diunggah tanggal 24 Juni 2024, setelah itu baru mengunggah konten pada tanggal 5 Januari 2025 sehingga ada kekosongan unggahan selama 6 bulan.

Rate dan *reviu* akun *google Health and Sport* UNY pada tanggal 22 Februari 2025 telah diulas oleh 276 pengguna, dengan Bintang 4,7. Namun demikian dari ulasan yang disampaikan pengguna, belum ada umpan balik dari pihak pengelola *Health and Sport* UNY .

Gambar 4 Akun Instagram Fitness Center HSC UNY



Sumber: *Instagram resmi @fitness_hscuny* Februari 2025

Gambar 5 Akun Google HSC



Sumber: Akun Resmi Google GOR UNY

GOR UNY merupakan sarana dan prasarana olahraga yang dikhususkan untuk mewadahi suatu kegiatan olahraga. GOR UNY memiliki fasilitas dan penyediaan serta fungsi lain untuk memenuhi kegiatan yang mendukung. Pengelolaan potensi dan pengembangan GOR UNY dengan baik, akan berimplikasi bagi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap pemilihan penggunaan GOR UNY. Berdasarkan penelitian pendahuluan penulis melakukan wawancara dengan Manajer GOR UNY serta menyampaikan kuisioner dalam bentuk *google form*, informasi yang diperoleh adalah strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola promosi secara online tersebut. Meskipun mendapatkan 1358 pengikut, tetapi pihak manajemen GOR UNY belum memanfaatkan peluang tersebut sebagai sarana untuk melibatkan pengguna atau konsumen sebagai sarana promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Akun instagram resmi yang dibuat pada tanggal 6 September 2022 belum menampakkan adanya pengelolaan media sosial dengan baik. Sejak akun dibuat pada tahun 2022 sampai dengan Bulan Februari 2025 baru 11 (sebelas) konten yang diunggah. Konten lebih menekankan pada acara yang diselenggarakan, belum terlihat adanya promosi mengenai fasilitas dan layanan dari GOR UNY.

Akun resmi google GOR UNY sampai Bulan Februari 2025 telah diulas oleh 180 pengguna atau konsumen. Dan ulasan-ulasan tersebut belum ada yang mendapatkan umpan balik dari pihak manajemen GOR UNY.

Gambar 6 Instagram GOR UNY



Sumber: Instagram @gorunyogja

Gambar 7 Google GOR UNY



Sumber : Akun Google Resmi GOR UNY Tahun 2025

Stadion atletik dan sepak bola merupakan salah satu fasilitas olahraga yang dimiliki oleh UNY yang pengelolaannya dibawah naungan FIKK UNY. Sejak dibuat pada Bulan Mei 2022 akun resmi *Instagram* @stadionatletikdansepakbolauny telah mengunggah 75 konten dengan jumlah pengikut sebanyak 432. Konten terakhir yang diunggah pada tahun 2024 di tanggal 5 Agustus 2024, selanjutnya pada tahun 2025

baru mengunggah konten pada tanggal 14 Februari 2025, sehingga ada kekosongan unggahan selama 6 bulan.

Pemanfaatan media *youtube* juga masih sangat terbatas. Akun *youtube* Stadion Atletik Dan Sepak Bola UNY baru mempunyai 3 (tiga) subscriber padahal banyak sekali peluang yang bisa dipromosikan oleh pengelola stadion atletik dan sepak bola UNY, mengingat berbagai fasilitas yang disediakan serta momentum stadion tersebut sebagai tempat pelatihan klub-klub sepak bola nasional sedangkan di akun facebook, peneliti menemukan data bahwa upaya strategi pemasaran melalui media ini juga masih sangat terbatas.

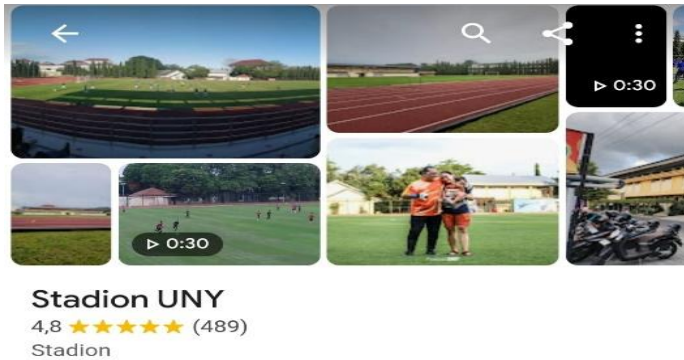
Akun resmi google Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY sampai dengan Februari 2025 telah diulas oleh 485 pengguna. Namun demikian, peluang untuk melibatkan pengguna dalam proses promosi dengan jangkauan yang lebih luas belum dilakukan secara optimal. Ulasan-ulasan yang disampaikan pengguna belum diberikan umpan balik oleh pihak manajemen pengelola Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY.

Gambar 8 Instagram Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY



Sumber : Instagram @stadionatletikdansepakbola.uny

Gambar 9 Stadion Atletik dan Sepakbola UNY



Sumber: Akun Google Resmi Stadion UNY

Lapangan tenis FIKK UNY merupakan salah satu sarana olahraga yang menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan latihan dalam rangka menjaga kebugaran. Akun Instagram @ukmtenis uny yang dibuat pada Bulan Juni 2016 telah diikuti oleh 1.750 pengikut. Unggahan konten pertama kali dilakukan pada tanggal 6 Juni 2016 dan terakhir pada tanggal 22 November 2022. Selama tahun 2016 sampai dengan 2022 tersebut, tercatat baru 76 konten yang diunggah oleh akun tersebut. *Rate* dan *reviu* akun google Lapangan Tenis UNY memperlihatkan bahwa ada 9 ulasan yang dilakukan oleh pengguna. Namun demikian, umpan balik atas ulasan pengguna belum dilakukan oleh pihak manajemen pengelola Lapangan Tenis UNY. Dengan demikian potensi pelibatan pengguna belum dilakukan dengan baik.

Gambar 10 Instagram UKM Tenis Lapangan UNY



Sumber: Instagram @ukmtenisuny

Gambar 11 Lapangan Tennis FIKK UNY Gerbang



**Lapangan Tennis FIKK UNY Gerbang
Utama**

4,9 ★★★★★ (9)
Lapangan Tennis

Sumber : Akun Google resmi Lapangan Tennis UNY

Data pengelolaan instagram unit usaha layanan olahraga UNY per Januari 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Pengelolaan Instagram Unit Usaha

No	Akun Instagram	Tahun Pembuatan Akun	Follower	Unggahan Konten	Tingkat Konsistensi Unggahan
1	@kolamrenangfikuny	Maret 2016	565	10	Rendah
2	@kolamrenangfikkuny	Oktober 2024	50	18	Rendah
3	@fitness_hscuny	Februari 2023	2.088	80	Sedang
4	@goruny	September 2022	1.352	33	Rendah
5	@stadionatletikdansepakbola.uny	Mei 2022	1.095	76	Rendah
6	@ukmtenisuny	Juni 2016	1.660	76	Rendah

Keterangan : Data sampai dengan Februari 2025

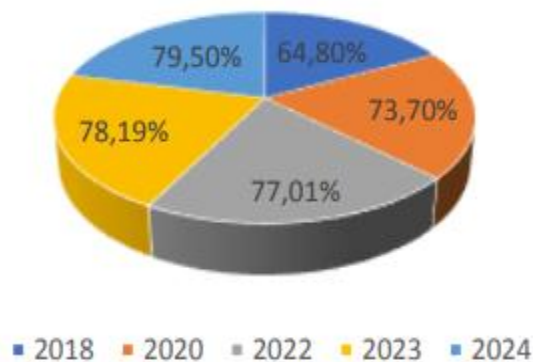
Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan data survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang disampaikan APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai angka 79,5%. Kondisi ini meningkat sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Hal ini

menunjukkan bahwa ada peningkatan konsistensi grafik tren yang positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir mengalami kenaikan secara signifikan.

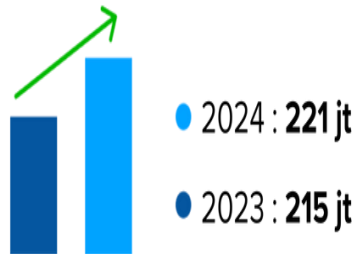
Dari data yang dirilis APJII diketahui bahwa sejak tahun 2018 penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Selanjutnya secara berurutan angkanya adalah 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Dari sisi umur hasil survey menunjukkan bahwa orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.. Selanjutnya tingkat penetrasi pengguna internet sesuai dengan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban memberikan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. (AJPII, 2024)

Gambar 12 Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024



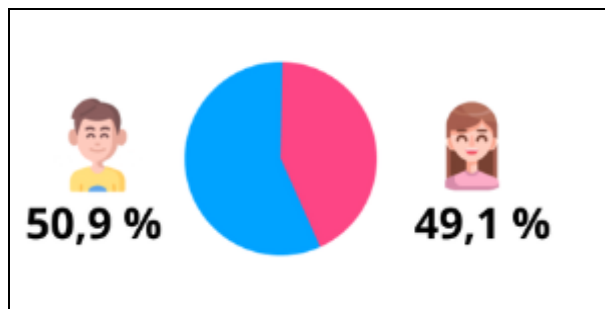
Sumber : Hasil Survey AJPII Tahun 2024

Gambar 13 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2023 dan Tahun 2024



Sumber : Hasil Survei AJPII Tahun 2024

Gambar 14 Data Gender Pengguna Internet



Sumber : Hasil Survei AJPII Tahun 2024

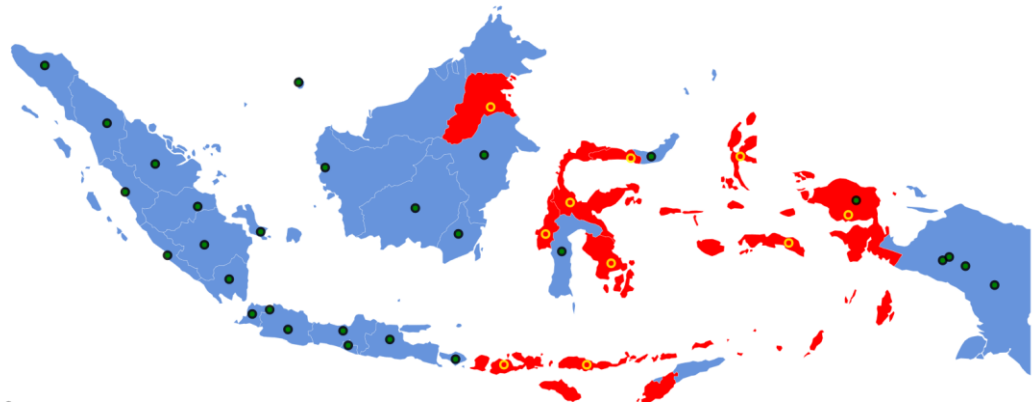
Menurut laporan BPS DIY (BPS, 2023), Yogyakarta memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa yaitu mencapai 88,73%. Mayoritas pengguna internet di DIY berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja muda, dan profesional. Hal ini menjadikan DIY sebagai pasar potensial untuk layanan olahraga berbasis teknologi, seperti aplikasi reservasi online, promosi digital, dan komunitas olahraga *virtual*.

Uraian kondisi di atas menjadi peluang besar bagi unit-unit usaha untuk:

1. Mengembangkan strategi *viral marketing* dengan memanfaatkan *platform* populer seperti Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

2. Menggunakan media sosial dalam membangun citra positif dan menarik pengguna baru untuk layanan olahraga dengan mengintegrasikan teknologi digital.
3. Menyediakan layanan yang lebih mudah diakses melalui perangkat mobile, seperti aplikasi reservasi fasilitas olahraga.

Gambar 15 Sebaran Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2024



Sumber : Survy AJPII Tahun 2024

Di era digital sektor jasa termasuk jasa layanan olahraga menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Perubahan preferensi pengguna yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan meningkatnya persaingan menuntut penyedia layanan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan (Kotler & Keller, 2016). Unit usaha layanan olahraga UNY memiliki potensi besar dalam memberikan layanan berbasis edukasi dan kesehatan, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan untuk membangun dan mempertahankan basis pengguna yang loyal.

Viral marketing sebagai salah satu pendekatan pemasaran modern telah menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian pengguna dengan biaya rendah. *Viral marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara luas dan cepat, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna (Kaplan & Haenlein, 2011). Namun implementasi strategi ini membutuhkan kredibilitas tinggi, karena informasi yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan pengguna (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Selain strategi pemasaran, kualitas layanan juga menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam sektor jasa. Kualitas layanan merujuk pada persepsi pengguna terhadap seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks unit layanan olahraga UNY, kualitas layanan yang baik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati berkontribusi langsung terhadap pengalaman pengguna yang positif (Parasuraman et al., 1988). Dalam penelitian sebelumnya kualitas layanan yang tinggi telah terbukti meningkatkan kepuasan pengguna yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Zeithaml et al., 1996). Pada perspektif kualitas layanan umpan balik dari konsumen merupakan elemen kunci dalam mengukur keberhasilan layanan dan meningkatkan kualitas secara berkelanjutan. Namun jika unit usaha tidak memiliki instrumen formal untuk

mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan umpan balik konsumen, hal ini dapat menghambat kemampuan untuk:

1. Memahami kebutuhan pengguna karena tidak adanya mekanisme pengumpulan umpan balik membuat unit usaha kesulitan memahami apa yang diinginkan atau dikeluhkan pengguna.
2. Mengidentifikasi masalah layanan karena keluhan atau saran dari pengguna tidak terdokumentasi secara sistematis sehingga sulit untuk menentukan area yang perlu diperbaiki.
3. Mengevaluasi performa layanan karena unit usaha tidak memiliki data kuantitatif atau kualitatif yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja staf atau keefektifan proses layanan.

Dampak tidak adanya instrumen umpan balik antara lain kehilangan peluang untuk perbaikan layanan. Tanpa adanya umpan balik unit usaha berisiko mempertahankan praktik yang mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, menurunkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Tidak adanya mekanisme untuk mendengarkan pengguna dapat menciptakan persepsi bahwa unit usaha tidak berorientasi pada pengguna. Tidak adanya instrumen umpan balik mencerminkan kurangnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan layanan. Selanjutnya penelitian oleh BrightLocal (2023) menunjukkan bahwa 72% pengguna akan memilih layanan lain jika merasa keluhan diabaikan.

Beberapa hal yang menyebabkan tidak adanya umpan balik atas layanan antara lain adalah tidak adanya instrumen umpan balik, kurangnya sistem dan teknologi unit usaha, belum digunakannya teknologi digital seperti survei *online* atau aplikasi berbasis *web* untuk mengumpulkan umpan balik. Selanjutnya tidak adanya prosedur formal untuk menangani umpan balik pengguna mengakibatkan keluhan tidak terdokumentasi dan tidak ditindaklanjuti. Sebab lain adalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya umpan balik. Pengelola layanan belum memahami pentingnya umpan balik sebagai alat untuk perbaikan dan pengambilan keputusan berbasis data. Tidak adanya instrumen umpan balik sangat relevan dengan penelitian ini karena umpan balik pengguna adalah indikator langsung dari kualitas layanan. Dalam konteks penelitian ini kurangnya mekanisme umpan balik menghambat pengelolaan kualitas layanan yang efektif.

Pada situasi persaingan bisnis yang semakin ketat strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. *Viral marketing* dengan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial dan interaksi antar individu telah muncul sebagai salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif dalam era digital saat ini (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kombinasi sinergis antara *viral marketing* dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, Lee dan Kim (2015) menemukan bahwa kampanye viral yang dikombinasikan dengan program loyalitas

pengguna dapat meningkatkan tingkat *retensi* pengguna hingga 25%. Dalam konteks layanan olahraga, perpaduan ini memiliki potensi yang luar biasa untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kampanye *viral marketing* yang kreatif dan relevan dapat menciptakan *buzz* (kegaduhan) yang signifikan di kalangan target pasar, mendorong kesadaran merek, dan memicu rasa ingin tahu. Sementara itu, pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari kualitas layanan yang prima akan memperkuat persepsi positif yang telah terbentuk melalui kampanye viral, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendorong untuk memilih serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Masalah kualitas layanan yang masih ditemui pada unit usaha layanan olahraga UNY mengindikasikan adanya celah antara harapan pengguna dan kenyataan yang ada. Berdasarkan analisis ulasan/ *review* di akun *google* masing-masing unit usaha terdapat beberapa keluhan yang sering muncul terkait fasilitas di unit layanan olahraga UNY. Meskipun dari *rating* sudah memperoleh angka di atas 4, tetapi jika dicermati lebih lanjut masih banyak ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa layanan olahraga UNY. Banyak pengguna mengeluhkan bahwa fasilitas olahraga, seperti kolam renang dan lapangan, tidak terawat dengan baik. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa kebersihan fasilitas menjadi masalah utama, yang dapat mengurangi kenyamanan pengguna. Beberapa pengunjung melaporkan bahwa peralatan olahraga yang tersedia tidak cukup atau dalam kondisi yang kurang baik. Hal ini dapat menghambat pengalaman pengguna dan mengurangi minat mereka untuk menggunakan layanan

tersebut secara rutin. Selain keluhan mengenai fasilitas fisik, ada juga keluhan tentang pelayanan dari staf. Pengguna merasa bahwa staf tidak cukup responsif terhadap pertanyaan atau keluhan yang mereka ajukan, yang dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pengelolaan promosi unit-unit usaha olahraga UNY belum dilakukan secara optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.
2. Aktivitas *viral marketing* melalui media sosial unit usaha olahraga UNY masih sangat terbatas, terlihat dari minimnya konten yang diunggah dan rendahnya keterlibatan emosi dengan pengguna.
3. Unit usaha olahraga UNY belum memiliki instrumen pengukuran tingkat kepuasan pengguna yang terstandar untuk mengevaluasi kualitas layanan sehingga sulit mendapatkan umpan balik yang terukur dan sistematis dari pengguna.
4. Pengelolaan umpan balik dan ulasan pengguna di berbagai *platform* digital belum dilakukan secara profesional, terlihat dari minimnya respon pengelola terhadap ulasan pengguna yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

5. Belum adanya sistem yang komprehensif untuk membangun dan mengelola kepercayaan pengguna (*trust*) yang berperan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat efektivitas *viral marketing* dan kualitas layanan.
6. Transformasi UNY menjadi PTNBH menuntut kemandirian finansial dari unit-unit usaha, namun strategi optimalisasi pendapatan melalui integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan belum dikembangkan secara optimal.
7. Belum adanya model pengelolaan yang terintegrasi antara strategi *viral marketing*, kualitas layanan, dan pembangunan kepercayaan pengguna untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Permasalahan-permasalahan tersebut perlu mendapat perhatian serius mengingat peran strategis unit usaha olahraga dalam mendukung kemandirian finansial UNY sebagai PTNBH. Diperlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam mengelola aspek *viral marketing*, kualitas layanan, dan kepercayaan pengguna untuk mengoptimalkan potensi pendapatan dari unit-unit usaha olahraga UNY.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan dibatasi pada beberapa fokus utama untuk memastikan kedalaman dan ketajaman analisis. Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY dengan tingkat kepercayaan pengguna sebagai variabel moderasi.

2. Unit usaha olahraga UNY yang menjadi objek penelitian dibatasi pada Kolam Renang FIKK UNY , Fitness Center UNY, Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY, Lapangan Tennis UNY serta GOR UNY sebagai representasi unit usaha yang memiliki potensi pengembangan viral marketing dan peningkatan kualitas layanan yang signifikan.
3. Aspek *viral marketing* yang diteliti dibatasi pada aktivitas pemasaran melalui media sosial yang relevan dengan karakteristik target pasar unit usaha olahraga UNY.
4. Pengukuran kualitas layanan dibatasi pada dimensi-dimensi utama dalam SERVQUAL yang meliputi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* yang disesuaikan dengan konteks layanan olahraga.
5. Variabel kepercayaan pengguna yang diteliti dibatasi pada aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan peran moderasinya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pembatasan masalah ini dipilih dengan mempertimbangkan urgensi transformasi UNY menjadi PTNBH yang menuntut optimalisasi pendapatan dari unit-unit usaha, serta gap penelitian yang ada terkait integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan dalam konteks layanan olahraga perguruan tinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY?
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap tingkat kepercayaan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan?
5. Bagaimana peran kepercayaan pengguna dalam memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY?
6. Bagaimana peran kepercayaan pengguna dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY?
7. Bagaimana model integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan yang efektif dalam membangun keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY dengan mempertimbangkan peran moderasi kepercayaan pengguna?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY.
3. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap tingkat kepercayaan.

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan.
5. Menganalisis peran kepercayaan pengguna dalam memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY.
6. Menganalisis peran kepercayaan pengguna dalam memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY.
7. Menganalisis model integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan yang efektif dalam membangun keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga UNY dengan mempertimbangkan peran moderasi kepercayaan pengguna.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran olahraga terkait integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan dalam membangun keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran moderasi kepercayaan konsumen.
 - b. Memperkaya literatur akademik tentang optimalisasi pendapatan unit usaha olahraga perguruan tinggi dalam konteks transformasi PTNBH melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi.

- c. Mengembangkan model teoritis yang menjelaskan keterkaitan antara *viral marketing*, kualitas layanan, kepercayaan pengguna, dan keputusan pembelian unit usaha layanan olahraga dalam konteks layanan olahraga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Unit Usaha Olahraga UNY

- 1) Memberikan rekomendasi strategi *viral marketing* yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan optimalisasi pendapatan.
- 2) Menyediakan kerangka kerja untuk meningkatkan kualitas layanan berbasis pengukuran kepuasan pengguna yang terstandar
- 3) Membantu pengembangan sistem pengelolaan kepercayaan pengguna yang komprehensif untuk mendukung loyalitas konsumen

b. Bagi Manajemen UNY

- 1) Mendukung upaya transformasi UNY menjadi PTNBH melalui optimalisasi pendapatan dari unit usaha olahraga.
- 2) Memberikan masukan untuk pengembangan kebijakan dan strategi pengelolaan unit usaha yang berorientasi pada kemandirian finansial
- 3) Menyediakan model integrasi *viral marketing* dan kualitas layanan yang dapat diadaptasi untuk unit usaha lainnya

c. Bagi Pengguna

- 1) Meningkatkan kualitas layanan yang diterima melalui sistem pengukuran dan evaluasi yang lebih sistematis

- 2) Memberikan *platform* yang lebih baik untuk menyampaikan umpan balik dan berinteraksi dengan pengelola unit usaha
 - 3) Memperoleh informasi yang lebih akurat dan terpercaya tentang layanan melalui strategi *viral marketing* yang profesional
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Menyediakan dasar empiris untuk pengembangan penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran olahraga
 - 2) Mengidentifikasi area-area potensial untuk penelitian lebih lanjut terkait optimalisasi pendapatan unit usaha perguruan tinggi

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas melalui jaringan sosial, baik secara *offline* maupun *online*. Strategi ini memanfaatkan koneksi interpersonal dan interaksi sosial untuk mempercepat penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan (Berger, 2017). Agar suatu konten atau kampanye pemasaran menjadi viral, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas penyebarannya, seperti emosi, relevansi sosial, dan keterlibatan pengguna (Berger & Milkman, 2012).

Dalam konteks akademik, *viral marketing* dapat dijelaskan melalui berbagai teori pendukung yang menjadi dasar pengembangannya.

a. Teori Kontagion Sosial

Teori ini menyoroti bagaimana emosi, ide, atau perilaku menyebar melalui interaksi sosial, terutama dalam konteks media sosial dan *viral marketing*. Teori Kontagion Sosial menjelaskan bahwa ide, emosi, dan perilaku dapat menyebar dalam suatu jaringan sosial melalui interaksi interpersonal (Berger, 2017). Dalam konteks *viral marketing*, teori ini sangat relevan karena menjelaskan bagaimana konten pemasaran dapat menyebar dengan cepat melalui pengaruh sosial, imitasi, dan penularan emosi.

Agar suatu kampanye viral sukses, pemasar perlu memahami faktor psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk menyebarkan konten secara luas. Berdasarkan

teori kontagion sosial, ada beberapa strategi utama yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas *viral marketing*.

1) Menggunakan Emosi sebagai Pemicu Viralitas

Emosi memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Konten yang membangkitkan emosi yang kuat, baik positif maupun negatif, lebih cenderung dibagikan dibandingkan konten yang bersifat netral atau informatif (Berger & Milkman, 2012).

Berger (2017) menemukan bahwa konten dengan tingkat keterangsangan emosi tinggi lebih sering dibagikan dibandingkan konten yang membangkitkan emosi rendah.

Emosi ini dapat dikategorikan menjadi:

a) Emosi Positif:

(1) Kebahagiaan (*joy*):

Yaitu konten lucu atau inspiratif .

(2) Kekaguman (*awe*):

Yaitu konten yang menampilkan prestasi luar biasa atau pemandangan indah

b) Emosi Negatif:

(1) Kemarahan (*anger*):

Konten yang membangkitkan ketidakpuasan atau ketidakadilan (contoh: kampanye sosial tentang perubahan iklim atau hak asasi manusia).

(2) Ketakutan (*fear*):

Berbagai penelitian telah menyoroti bagaimana konten yang memperingatkan tentang bahaya atau risiko tertentu dapat menyebar secara luas di media sosial. Konten semacam ini sering kali memicu respons emosional yang kuat, seperti ketakutan atau kecemasan, yang mendorong pengguna untuk membagikannya lebih lanjut. Penelitian oleh Ali et al. (2019) mengeksplorasi dampak pesan media sosial yang membangkitkan ketakutan terhadap keterlibatan pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan sensasional yang menimbulkan ketakutan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga berpotensi menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan. Selanjutnya penelitian oleh Chan et al. (2017) menyelidiki hubungan antara konsumsi media sosial dan ketakutan akan kejahatan. Mereka menemukan bahwa konsumsi media sosial yang lebih besar berkorelasi dengan peningkatan ketakutan akan kejahatan, terutama di antara individu yang merasa kurang aman

Konten yang membangkitkan keterlibatan emosi yang tinggi, seperti kegembiraan dan kemarahan, lebih efektif dalam mendorong tindakan berbagi dibandingkan emosi yang bersifat pasif, seperti kesedihan atau ketenangan.

2) Strategi dalam Menciptakan Konten Berbasis Emosi

Strategi dalam menciptakan konten berbasis emosi dapat diuraikan sebagai berikut :

(a) Gunakan *storytelling*:

Kisah yang membangkitkan emosi lebih mudah diingat dan dibagikan (Heath & Heath, 2007).

(b) Visual yang menarik:

Gambar dan video dengan ekspresi wajah yang kuat lebih efektif dalam menularkan emosi (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014).

(c) Membuat konten yang autentik:

Pengguna lebih tertarik pada konten yang terasa alami dan tidak terlalu dipoles secara komersial (Berger, 2013).

3) Menciptakan Tantangan dan Tren Sosial

Strategi ini didasarkan pada konsep *behavioral contagion*, yaitu ketika individu cenderung meniru perilaku orang lain, terutama jika mereka melihat bahwa perilaku tersebut populer atau diterima dalam komunitas mereka (Cialdini & Goldstein, 2004).

(1) Elemen Penting dalam Tantangan Viral

Agar suatu tantangan atau tren dapat menjadi viral, perlu ada beberapa elemen penting:

(a) Kemudahan Partisipasi:

Tantangan harus cukup sederhana sehingga siapa pun dapat mengikutinya tanpa usaha berlebih (Huang, Cai, Xiao, & Petrick, 2022).

(b) Daya Tarik Visual:

Tantangan yang menarik secara visual lebih mungkin untuk dibagikan (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

(c) Penguatan Sosial:

Orang lebih mungkin berpartisipasi jika mereka melihat teman atau *influencer* yang mereka kagumi melakukannya (Berger, 2017).

(2) Contoh Tantangan Viral yang Berhasil

Berikut ini adalah contoh tantangan viral yang berhasil yaitu *Ice Bucket Challenge* pada tahun 2014. Tantangan ini berhasil mengumpulkan lebih dari \$115 juta untuk penelitian ALS karena memiliki elemen emosional, komunitas, dan daya tarik sosial yang kuat (Guilbeault, Becker, & Centola, 2018). Selanjutnya *Kiki Challenge* pada tahun 2018. Tantangan ini menjadi viral karena menggunakan musik yang populer dan mendorong partisipasi massal di media sosial (Huang et al., 2022).

(3) Cara Menerapkan Tantangan Sosial dalam Kampanye Viral

Cara menerapkan tantangan sosial dalam kampanye viral dapat dilakukan melalui berbagai cara antara lain :

(a) Menggunakan platform yang tepat:

Platform yang dapat digunakan antara lain *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* adalah platform utama untuk tantangan berbasis video.

(b) Melibatkan *influencer* atau selebriti:

Influencer memiliki peran besar dalam mempercepat penyebaran tantangan sosial (Uzunoğlu & Kip, 2014).

(c) Memberikan insentif untuk partisipasi:

Hadiah atau pengakuan sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

4) Memanfaatkan Jaringan Sosial dan *Influencer*

Teori kontagion sosial menunjukkan bahwa informasi lebih mungkin menyebar dalam suatu jaringan jika dipromosikan oleh individu yang memiliki banyak koneksi sosial

dan tingkat kredibilitas tinggi (Christakis & Fowler, 2009). Beberapa hal perlu diperhatikan dalam memanfaatkan jaringan sosial dan influencer antara lain adalah :

(a) Peran Influencer dalam *Viral Marketing*

Peran influencer dalam *viral marketing* dapat adalah bertindak sebagai *opinion leaders*, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku audiens mereka (Watts & Dodds, 2007). Selanjutnya Studi oleh Uzunoğlu & Kip (2014) menunjukkan bahwa influencer lebih efektif dalam menyebarkan pesan pemasaran dibandingkan iklan tradisional karena mereka dianggap lebih autentik dan terpercaya.

(b) Strategi Menggunakan *Influencer* dalam Kampanye Viral

Strategi dalam menggunakan *influencer* pada kampanye viral adalah dengan memilih influencer yang relevan, influencer harus memiliki keterkaitan dengan produk atau layanan yang dipasarkan (Kaplan & Haenlein, 2011). Selanjutnya menggunakan pendekatan *storytelling* yaitu konten yang terasa personal lebih efektif dalam menarik perhatian audiens (Berger, 2017) dan melakukan kolaborasi dengan berbagai level influencer. Secara spesifik menggunakan kombinasi *macro-influencers* (jutaan pengikut) dan *micro-influencers* (10.000 - 100.000 pengikut) untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Huang et al., 2022).

5) Meningkatkan Efek FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO adalah perasaan takut ketinggalan tren atau pengalaman yang dialami orang lain. Dalam konteks *viral marketing*, strategi yang menciptakan rasa urgensi dan

eksklusivitas dapat mendorong individu untuk segera berpartisipasi (Hodkinson, 2016).

Cara Menggunakan FOMO dalam *viral marketing*

(a) Promosi terbatas waktu:

Flash sale dan diskon terbatas mendorong pelanggan untuk segera mengambil tindakan (Leong, Jaafar, & Ainin, 2018).

(b) *Eksklusivitas* dalam akses:

Menggunakan strategi *invite-only* atau akses terbatas untuk menciptakan rasa eksklusivitas (Bapna & Umyarov, 2015).

(c) Menggunakan angka dan statistik:

Menampilkan data seperti “100.000 orang telah bergabung” dapat meningkatkan efek sosial yang mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi (Berger, 2013).

Berdasarkan Teori Kontagion Sosial, strategi *viral marketing* yang sukses harus memanfaatkan faktor psikologis dan sosial yang mendorong individu untuk berbagi informasi. Dengan menggunakan emosi sebagai pemicu viralitas, menciptakan tantangan sosial, memanfaatkan jaringan influencer, dan meningkatkan efek FOMO, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana informasi menyebar dalam jaringan sosial, pemasar dapat mengoptimalkan strategi viral mereka untuk mencapai dampak yang lebih luas dan bertahan lama (Berger, 2017).

b. Teori Difusi Inovasi

Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi atau informasi menyebar dalam suatu populasi dan bagaimana individu dengan karakteristik berbeda mengadopsi inovasi pada tahapan yang berbeda. Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*) adalah salah satu teori utama yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi atau informasi menyebar dalam suatu sistem sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962 dan sejak itu menjadi dasar bagi berbagai penelitian tentang penyebaran ide, teknologi, dan tren dalam masyarakat (Rogers, 2003).

Dalam konteks pemasaran digital, Teori Difusi Inovasi sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana *viral marketing* bekerja, yaitu bagaimana suatu pesan pemasaran dapat menyebar secara luas dan diadopsi oleh masyarakat dalam waktu singkat. Dengan memahami mekanisme difusi inovasi, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan dampak kampanye viral mereka Rogers (2003) mendefinisikan difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam suatu periode waktu di antara anggota sistem sosial. Selanjutnya teori ini juga dikembangkan oleh Zhai, Ding, dan Zhang (2021). Teori ini memiliki empat elemen utama yang menentukan bagaimana suatu inovasi dapat menyebar dalam masyarakat:

- 1) Inovasi (*Innovation*)

Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Sebuah inovasi bisa berupa teknologi

baru, produk baru, metode komunikasi baru, atau bahkan gagasan yang berbeda dari norma yang ada (Rogers, 2003). Dalam konteks *viral marketing*, inovasi dapat berupa:

- a) Produk baru yang dipromosikan melalui kampanye digital (misalnya, iPhone pertama kali diperkenalkan sebagai inovasi dalam ponsel pintar).
- b) Kampanye pemasaran kreatif yang memanfaatkan media sosial
- c) Tren atau tantangan viral .

Seberapa cepat inovasi ini diadopsi bergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri, yang menurut Rogers (2003) dapat diukur melalui lima dimensi utama:

- a) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*):
 - (1) Sejauh mana inovasi lebih baik dibandingkan alternatif yang sudah ada.
 - (2) Misalnya, video pemasaran berbasis *user-generated content* (UGC) lebih efektif daripada iklan tradisional karena lebih autentik dan melibatkan audiens.
- b) Kesesuaian (*Compatibility*):
 - (1) Sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna.
 - (2) Kampanye viral yang sukses biasanya selaras dengan budaya digital dan tren yang sedang berlangsung.
- c) Kerumitan (*Complexity*):
 - (1) Sejauh mana inovasi mudah dipahami dan digunakan oleh audiens.
 - (2) Kampanye viral yang efektif sering kali sederhana, menarik, dan mudah dibagikan (Berger & Milkman, 2012).
- d) Kemampuan untuk Diuji Coba (*Trialability*):

- (1) Sejauh mana inovasi dapat diuji sebelum diadopsi sepenuhnya.
- (2) Dalam pemasaran digital, strategi seperti free trials dan freemium model memungkinkan pengguna untuk mencoba layanan sebelum berkomitmen.

e) Kemudahan Diamati (*Observability*):

- (1) Sejauh mana hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain.
- (2) Konten yang mudah dilihat dan dipahami oleh audiens akan lebih cepat menyebar dalam konteks pemasaran viral (Goldenberg, Libai, & Muller, 2001).

2) Saluran Komunikasi (*Communication Channels*)

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyebarkan inovasi dalam suatu populasi. Dalam pemasaran tradisional, komunikasi dilakukan melalui media cetak, televisi, atau radio. Namun, dalam pemasaran digital, saluran komunikasi yang dominan adalah media sosial, platform berbagi video, blog, dan forum daring (Kaplan & Haenlein, 2011).

Dalam *viral marketing*, saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua:

(2) Saluran Formal (*Mass Media Communication*):

Contoh dari saluran formal antara lain adalah iklan digital di media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), kampanye pemasaran influencer dan endorsement selebriti.

(3) Saluran Informal (*Interpersonal Communication*):

Contoh saluran informal antara lain rekomendasi dari teman dan keluarga. *word-of-mouth* dan *user-generated content*. Komunikasi interpersonal sering kali lebih efektif

dalam menyebarkan inovasi karena lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan pesan pemasaran langsung dari perusahaan (Godes & Mayzlin, 2014).

3) Dimensi Waktu (*Time Dimension*)

Adopsi inovasi tidak terjadi secara instan, tetapi melalui serangkaian tahapan dalam kurun waktu tertentu. Rogers (2003) mengklasifikasikan individu berdasarkan kecepatan mereka dalam mengadopsi inovasi ke dalam lima kategori adopsi inovasi:

- (a) *Innovators* (2.5%) → Individu pertama yang mengadopsi inovasi, sering kali terdiri dari penggemar teknologi dan tren baru.
- (b) *Early Adopters* (13.5%) → Kelompok yang lebih berpengaruh secara sosial dan membantu menyebarkan inovasi ke audiens yang lebih luas.
- (c) *Early Majority* (34%) → Konsumen yang lebih berhati-hati dalam mengadopsi inovasi tetapi akan bergabung setelah melihat keberhasilan awal.
- (d) *Late Majority* (34%) → Konsumen yang skeptis dan baru mengadopsi inovasi setelah menjadi tren utama.
- (e) *Laggards* (16%) → Kelompok terakhir yang sangat lambat mengadopsi inovasi, seringkali karena alasan tradisional atau kurangnya akses ke teknologi.

Dalam viral marketing, kelompok *Early Adopters* memainkan peran kunci dalam menyebarkan pesan pemasaran kepada kelompok yang lebih luas (Watts & Dodds, 2007).

4) Sistem Sosial (*Social System*)

Sistem sosial mengacu pada konteks di mana inovasi menyebar. Ini mencakup individu, komunitas, dan institusi yang berinteraksi dalam suatu jaringan sosial. Dalam viral marketing, sistem sosial yang mendukung penyebaran inovasi meliputi:

- (a) Media sosial (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram) → Memungkinkan penyebaran konten secara luas dalam waktu singkat.
- (b) Influencer dan selebriti digital → Membantu mempercepat adopsi inovasi melalui pengaruh sosial mereka.
- (c) Komunitas daring (*Reddit*, *Discord*, forum industri) → Memfasilitasi diskusi dan ulasan mendalam tentang inovasi baru.

Semakin kuat koneksi dalam sistem sosial, semakin cepat inovasi dapat menyebar dalam suatu populasi (Goldenberg et al., 2001).

Dalam pemasaran digital, Teori Difusi Inovasi dapat membantu menjelaskan bagaimana suatu kampanye viral dapat menyebar di masyarakat dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan karakteristik difusi inovasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Berikut ini adalah alur kerja dari Teori Difusi Inovasi dikaitkan dengan strategi *viral marketing* :

- 2) Menargetkan *Early Adopters* → Kampanye viral yang sukses sering kali menargetkan kelompok *Early Adopters* terlebih dahulu, karena mereka memiliki pengaruh sosial yang besar dalam komunitas mereka.
- 3) Meningkatkan keunggulan relatif dan kemudahan adopsi → Inovasi yang menawarkan manfaat nyata dan mudah digunakan lebih cepat menyebar.

- 4) Memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat → Media sosial dan *word-of-mouth* memainkan peran utama dalam menyebarkan inovasi dengan cepat.
- 5) Membangun komunitas dan interaksi sosial → Keterlibatan audiens dalam komunitas online dapat mempercepat proses adopsi inovasi.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep fundamental dalam bidang manajemen dan pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap suatu layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks pemasaran layanan, kualitas layanan sering diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan mereka sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual mereka setelah menerima layanan tersebut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai teori dan model kualitas layanan sangat penting bagi organisasi yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan telah didefinisikan oleh berbagai peneliti dengan perspektif yang berbeda. Beberapa definisi utama meliputi:

a. Teori dan Model SERVQUAL

Kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan (*service quality*) adalah faktor kunci dalam keberhasilan bisnis berbasis layanan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991) mengembangkan salah satu teori paling berpengaruh dalam penelitian kualitas layanan yang dikenal sebagai model SERVQUAL. Teori ini mengasumsikan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual mereka setelah menerima layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika layanan lebih buruk dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Meskipun teori kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebelum tahun 2000an, tetapi teori ini masih tetap relevan hingga saat ini karena fondasinya menyentuh inti dari pengalaman konsumen, yaitu kesenjangan antara harapan dan persepsi terhadap layanan. Meskipun teori ini lahir dalam konteks layanan tatap muka pada era 1980-an, struktur lima dimensinya—keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—masih menggambarkan secara akurat elemen-elemen penting dalam interaksi layanan, baik secara langsung maupun digital. Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, teori ini tidak

ditinggalkan, melainkan mengalami transformasi. Banyak peneliti dan praktisi mengadaptasi SERVQUAL untuk berbagai konteks modern. Dalam layanan digital, misalnya, dimensi *tangibles* kini tidak lagi merujuk pada gedung atau seragam petugas, melainkan pada antarmuka pengguna, kecepatan aplikasi, dan keamanan sistem. Responsiveness kini melibatkan kecanggihan *chatbot* atau kecepatan balasan email, sementara assurance mencakup perlindungan data dan kepercayaan terhadap sistem digital.

Penelitian-penelitian terbaru juga membuktikan bahwa SERVQUAL tetap relevan ketika digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis kualitas layanan di era saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bentuk interaksi berubah, esensi dari pelayanan tetap bisa dijelaskan oleh kerangka lama ini, namun disesuaikan dengan kondisi kekinian. Dengan demikian, SERVQUAL bukan hanya teori klasik yang bertahan karena warisan akademisnya, melainkan karena fleksibilitas dan kekuatan dasarnya dalam menangkap dinamika hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan di segala era. Saat ini, teori kualitas layanan (*service quality*) telah mengalami beberapa pengembangan penting yang membangun dan memperluas teori dasar dari Parasuraman, Zeithaml, & Berry. Fokusnya bergeser ke layanan berbasis teknologi dan personalisasi digital. Misalnya:

a. E-Service Quality

Penelitian terbaru memodifikasi SERVQUAL untuk layanan online dengan menambahkan dimensi seperti kemudahan navigasi, keamanan data, dan keandalan sistem (Hoque et al., 2023).

b. Service Quality 4.0

Menyesuaikan dengan era industri 4.0, layanan sekarang mengutamakan *real-time responsiveness*, integrasi AI, dan *customer co-creation* (Mason et al., 2021).

c. Context-Specific Models

Banyak studi membentuk model kustom untuk sektor seperti layanan kesehatan, edukasi online, fintech, dan layanan pemerintah digital, seperti:

- 1) *HEALTHQUAL* untuk rumah sakit
- 2) *EduQUAL* untuk universitas daring
- 3) *GovQual* untuk layanan publik digital

d. Pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Teori dikembangkan dalam kerangka hubungan antara kualitas layanan → kepuasan → loyalitas → *advocacy (word of mouth)*, seringkali menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Model SERVQUAL menjadi model dominan dalam penelitian kualitas layanan dan digunakan secara luas di berbagai industri, termasuk perhotelan, kesehatan, perbankan, pendidikan, dan layanan digital. Model *SERVQUAL* mengidentifikasi lima dimensi utama yang menentukan kualitas layanan:

- 1) *Reliability* (Keandalan)

Reliability mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten (Parasuraman et al., 1988).

2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness mengacu pada kesediaan dan kecepatan staf layanan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan segera (Parasuraman et al., 1991). Contoh dalam industri e-commerce: Respons cepat dalam menanggapi pertanyaan pelanggan mengenai status pesanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencakup pengetahuan dan keterampilan staf layanan, serta kemampuan mereka dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 1996). Contoh dalam layanan kesehatan: Seorang dokter yang memiliki sertifikasi dari institusi medis ternama akan lebih dipercaya oleh pasien.

4) *Empathy* (Empati)

Empathy mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal (Parasuraman et al., 1988). Contoh dalam layanan hotel: Resepsionis yang mengenali pelanggan tetap dan menyambut mereka dengan nama akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Personalisasi layanan dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Bukti fisik mencakup aspek fisik dari layanan, seperti fasilitas, peralatan, teknologi, serta penampilan karyawan yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988).

Model SERVQUAL tidak hanya mengukur dimensi kualitas layanan, tetapi juga mengidentifikasi lima kesenjangan utama yang dapat menyebabkan rendahnya kualitas layanan (Parasuraman et al., 1985):

1) Gap 1 – Kesenjangan Pengetahuan:

Perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan pemahaman manajemen tentang ekspektasi tersebut.

2) Gap 2 – Kesenjangan Standar Layanan:

Perbedaan antara pemahaman manajemen tentang ekspektasi pelanggan dan standar layanan yang ditetapkan oleh perusahaan.

3) Gap 3 – Kesenjangan Penyampaian Layanan:

Perbedaan antara standar layanan yang ditetapkan dan layanan aktual yang diberikan kepada pelanggan.

4) Gap 4 – Kesenjangan Komunikasi Eksternal:

Perbedaan antara layanan yang dipromosikan kepada pelanggan dan layanan yang sebenarnya diberikan.

5) Gap 5 – Kesenjangan Persepsi Pelanggan:

Perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang kualitas layanan menjadi sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2000). Dalam era digital, konsep kualitas layanan juga berkembang untuk mencakup elemen layanan berbasis teknologi, seperti layanan e-commerce dan perbankan digital (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Kualitas layanan bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga tentang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Menurut penelitian mereka, kualitas layanan memiliki beberapa karakteristik utama:

- 1) Kualitas layanan bersifat subjektif, karena didasarkan pada persepsi pelanggan.
- 2) Kualitas layanan bersifat multidimensional, yang terdiri dari berbagai aspek pengalaman pelanggan.
- 3) Kualitas layanan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah mengalaminya.

Dalam era digital, model SERVQUAL tetap relevan, tetapi perlu disesuaikan dengan layanan berbasis teknologi. Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) mengembangkan konsep E-SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan di lingkungan digital, yang mencakup elemen tambahan seperti keandalan sistem, privasi, dan efisiensi navigasi.

Dalam *viral marketing*, kualitas layanan mempengaruhi:

- 1) *Word-of-Mouth* (WOM) Positif: Pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan layanan melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004).

- 2) Ulasan *Online* dan Reputasi Digital: Pengalaman layanan yang positif meningkatkan rating dan ulasan pelanggan.
- 3) Loyalitas dan Retensi Pelanggan: Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut dan berbagi pengalaman mereka secara daring (Reichheld & Schefter, 2000).

Teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam mengukur dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan memahami model SERVQUAL dan model kesenjangan dalam layanan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam era digital kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong viral marketing melalui pengalaman pelanggan yang positif.

b. Teori Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional

Christian Grönroos (2007) adalah salah satu tokoh utama dalam pengembangan teori pemasaran jasa dan pemasaran relasional (*relationship marketing*). Dalam karyanya, khususnya buku "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition" (3rd ed.), Grönroos memperluas pemahaman kita tentang bagaimana kepercayaan (*trust*) terbentuk dan berperan dalam konteks penyediaan layanan.

Grönroos menekankan bahwa dalam pemasaran relasional, tujuan utama bukan sekadar melakukan transaksi, melainkan membangun dan memelihara hubungan

jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi pilar utama. Ia mengidentifikasi bahwa kepercayaan timbul dari dua hal penting:

1. Konsistensi dalam memenuhi janji (*promise-keeping*)

Perusahaan harus mampu memenuhi janji yang mereka buat melalui komunikasi dan pengalaman layanan. Bila janji tidak ditepati, kepercayaan akan rusak dan hubungan dengan pelanggan bisa gagal.

2. Interaksi yang berkualitas tinggi

Grönroos menekankan bahwa momen interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (sering disebut sebagai *moment of truth*) adalah krusial. Dari sinilah pengalaman pelanggan dibentuk, dan jika interaksi berlangsung positif, maka kepercayaan akan semakin kuat.

Dalam kerangka pemikiran Grönroos (2007), kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pemasaran relasional, melainkan juga sebagai alat strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang. Ia juga membedakan antara kepercayaan fungsional (*functional trust*), yang berasal dari kinerja layanan, dan kepercayaan relasional (*relational trust*), yang tumbuh dari pengalaman dan interaksi emosional.

Meskipun Grönroos menulis sebelum era media sosial dan kecanggihan digital seperti sekarang, prinsip-prinsip dasarnya tetap relevan. Dalam layanan digital saat ini, janji merek disampaikan melalui platform daring, dan *moment of truth* terjadi melalui aplikasi, *chatbot*, layanan pelanggan *virtual*, dan ulasan pengguna. Oleh karena itu,

kerangka kerja Grönroos dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan terbentuk di era digital, dengan adaptasi terhadap teknologi dan media baru.

Berbeda dari model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang berfokus pada kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, Grönroos mengusulkan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi utama: kualitas teknis (*technical quality*) dan kualitas fungsional (*functional quality*). Selain itu, dalam pengembangannya, Grönroos (2007) menambahkan kualitas perusahaan (*corporate image*) sebagai faktor yang juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Model ini banyak digunakan dalam industri jasa seperti perhotelan, perbankan, layanan kesehatan, dan bisnis digital.

Kualitas layanan terdiri dari dua aspek utama, yaitu kualitas teknis (hasil layanan) dan kualitas fungsional (cara layanan disampaikan). Dalam pemasaran layanan, kualitas layanan sering dikaitkan dengan penciptaan nilai bagi pelanggan, yang tidak hanya mencakup aspek teknis layanan, tetapi juga elemen emosional dan pengalaman pelanggan dalam proses konsumsi layanan (Zeithaml et al., 1996).

Menurut Grönroos (2007), kualitas layanan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan yang mencakup aspek teknis, cara layanan disampaikan, serta citra perusahaan yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya menilai layanan berdasarkan output akhir yang diterima, tetapi juga bagaimana layanan tersebut diberikan. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya tertarik pada "apa yang mereka

dapatkan" (hasil layanan), tetapi juga "bagaimana mereka mendapatkannya" (proses layanan) (Grönroos, 2007).

Grönroos mengusulkan tiga dimensi utama yang menentukan kualitas layanan:

1) Kualitas Teknis (*Technical Quality*)

Kualitas teknis mengacu pada apa yang diterima pelanggan setelah proses pelayanan selesai (Grönroos, 2007). Dimensi ini mencerminkan hasil akhir atau output layanan, termasuk keahlian teknis, keandalan, dan performa layanan yang diberikan. Pelanggan menilai kualitas teknis berdasarkan hasil nyata yang mereka terima, layanan berkualitas tinggi harus memiliki akurasi, keandalan, dan efisiensi dalam penyampaian hasil akhir (Grönroos, 2000).

2) Kualitas Fungsional (*Functional Quality*)

Kualitas fungsional mengacu pada bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan (Grönroos, 2007). Dimensi ini mencerminkan proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, termasuk perilaku staf layanan, empati, dan pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Pentingnya Kualitas Fungsional jika kualitas teknis tinggi, tetapi interaksi pelanggan buruk, pelanggan mungkin tidak akan puas, kualitas fungsional lebih bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi individu terhadap pengalaman layanan (Grönroos, 2007). Studi oleh Grönroos (2007) menunjukkan bahwa kualitas fungsional lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas teknis karena pelanggan seringkali lebih mengingat bagaimana mereka diperlakukan selama layanan dibandingkan hasil akhirnya.

3) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Selain kualitas teknis dan fungsional, Grönroos (2000, 2007) menambahkan bahwa citra perusahaan juga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Citra perusahaan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan sebelumnya, *Word-of-mouth* (WOM) dan ulasan pelanggan. Pentingnya Citra Perusahaan antara lain adalah jika perusahaan memiliki citra positif, pelanggan lebih cenderung memaklumi kesalahan kecil dalam layanan dan jika citra perusahaan buruk, pelanggan mungkin memiliki ekspektasi rendah dan lebih mudah kecewa.

Tabel 2 Perbedaan Kualitas Layanan Gronroos Dengan SERVQUAL

Aspek	Model Grönroos	Model SERVQUAL
Fokus	Menggabungkan hasil akhir, proses layanan, dan citra perusahaan.	Mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.
Dimensi utama	Kualitas teknis, kualitas fungsional, citra perusahaan.	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles.
Pendekatan	Lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai industri.	Berbasis pengukuran standar yang lebih struktural.

Sumber : Grönroos (2000, 2007)

Dalam kajian pemasaran jasa, teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL, dan teori Christian Grönroos (2007) melalui pendekatan relationship marketing, sama-sama berperan penting dalam memahami bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk dan berkembang. Meskipun kedua teori ini lahir dari konteks yang berbeda, keduanya tetap sangat relevan, khususnya dalam era layanan digital dan interaksi pelanggan yang semakin kompleks.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menitikberatkan pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang

dijabarkan dalam lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi-dimensi ini menjadi indikator konkret yang digunakan pelanggan dalam menilai layanan, dan dari penilaian inilah kepercayaan mulai terbentuk. Misalnya, jika perusahaan konsisten dalam memberikan layanan yang andal dan responsif, pelanggan akan merasa yakin dan percaya pada integritas penyedia layanan tersebut. Oleh karena itu, SERVQUAL memberikan kerangka operasional yang kuat untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sebagai dasar kepercayaan (Parasuraman et al., 1988).

Di sisi lain, Grönroos (2007) menekankan bahwa kualitas layanan hanyalah satu aspek dari hubungan yang lebih luas antara pelanggan dan perusahaan. Dalam pendekatan pemasaran relasional (relationship marketing), Grönroos melihat bahwa kepercayaan dibangun melalui proses interaksi jangka panjang, pemenuhan janji, dan pengalaman emosional. Ia membedakan antara kepercayaan fungsional (berbasis kinerja layanan) dan kepercayaan relasional (berbasis pada kualitas interaksi sosial). Dalam pandangan Grönroos, kualitas hubungan, komitmen, dan komunikasi yang terbuka menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan yang mendalam dan berkelanjutan (Grönroos, 2007).

Perbedaan pendekatan ini justru memperkaya pemahaman kita: jika Parasuraman et al. (1988) lebih menekankan pada persepsi terhadap elemen layanan yang dapat diukur secara eksplisit, maka Grönroos (2007) memberikan dimensi emosional dan interaktif yang lebih luas. Dalam praktiknya, banyak organisasi

menggabungkan kedua pendekatan ini: menggunakan SERVQUAL untuk mengukur kinerja layanan secara rutin, dan menggunakan prinsip-prinsip pemasaran relasional Grönroos untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang.

Kedua teori ini menjadi sangat relevan dalam konteks saat ini, terutama ketika perusahaan bersaing tidak hanya dalam kualitas layanan, tetapi juga dalam kemampuan membangun kepercayaan melalui pengalaman dan relasi yang autentik. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, pelanggan semakin sensitif terhadap konsistensi layanan, keamanan, transparansi informasi, dan juga sentuhan personal dalam interaksi. Oleh karena itu, mengintegrasikan kerangka kerja Parasuraman dan Grönroos menjadi strategi yang efektif dalam membangun loyalitas dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang telah menjadi objek kajian dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen. Keputusan pembelian mengacu pada proses kognitif dan emosional yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Solomon, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller adalah Model Lima Tahap Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)

Model ini adalah salah satu model yang paling umum digunakan dalam pemasaran untuk memahami perjalanan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Lima Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian:

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

- 1) Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

Contoh: Seseorang menyadari bahwa mereka membutuhkan smartphone baru karena yang lama sudah rusak.

- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sumber informasi bisa berasal dari media online, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

b. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

- 1) Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga, fitur, kualitas, dan citra merek.

Contoh: Konsumen membandingkan antara iPhone dan Samsung sebelum membeli.

c. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

- 1) Konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi mereka.
- 2) Faktor eksternal seperti promosi, diskon, atau rekomendasi orang lain dapat mempengaruhi keputusan ini.

d. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

- 1) Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan mereka benar atau tidak.
- 2) Jika puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia; jika tidak puas, mereka dapat mengajukan keluhan atau mencari alternatif lain.

Model ini banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital, di mana perusahaan dapat mengoptimalkan pencarian informasi pelanggan, memberikan perbandingan produk yang jelas, dan meningkatkan pengalaman pasca-pembelian melalui layanan pelanggan yang baik. Selain teori Model Lima Tahap Keputusan Pembelian, teori pendukung yang dapat digunakan untuk **Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 (Kotler & Keller, 2016). Model ini digunakan untuk memahami tahapan psikologis yang dialami pelanggan saat mereka terpapar suatu produk atau layanan, dari tahap awal kesadaran hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian (Belch & Belch, 2021).

Model AIDA tetap relevan hingga saat ini karena menggambarkan proses komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian pelanggan, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Namun, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mengharuskan model ini mengalami beberapa penyesuaian agar tetap sesuai dengan kondisi pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Model AIDA terdiri dari empat tahapan utama yang menggambarkan bagaimana pelanggan mengalami proses psikologis sebelum melakukan pembelian. Keempat tahap ini adalah *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan) (Kotler & Keller, 2016).

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Dalam era pemasaran tradisional, perhatian pelanggan seringkali ditarik melalui iklan di media cetak, televisi, atau billboard. Namun, dalam era digital, strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian melibatkan penggunaan iklan berbasis algoritma, pemasaran konten, serta kampanye media sosial (Chaffey & Smith, 2017).

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan pelanggan. Pada tahap ini, informasi yang diberikan kepada pelanggan harus cukup menarik dan relevan untuk membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut tentang

produk atau layanan yang ditawarkan (Solomon et al., 2018). Konten yang informatif dan edukatif, seperti blog, video demonstrasi, dan ulasan pelanggan, menjadi elemen kunci dalam membangun ketertarikan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2020).

3) *Desire* (Keinginan)

Setelah pelanggan tertarik, strategi pemasaran harus berfokus pada peningkatan keinginan pelanggan untuk memiliki atau menggunakan produk. Keinginan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti bukti sosial dari pelanggan lain, testimoni positif, atau promosi eksklusif yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk segera bertindak (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah tindakan, di mana pelanggan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau berlangganan layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif dalam tahap ini melibatkan penggunaan call-to-action (CTA) yang jelas, diskon waktu terbatas, serta sistem transaksi yang mudah dan nyaman bagi pelanggan (Chaffey & Smith, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, model AIDA mengalami berbagai adaptasi untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pemasaran digital (Batra & Keller, 2016).

1) Penyesuaian Model AIDA dalam Lingkungan Digital

Dalam pemasaran digital, setiap tahap dalam model AIDA mengalami perubahan dalam penerapannya. Pada tahap *Attention*, teknik pemasaran berbasis konten, optimasi

mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial memainkan peran utama dalam menarik perhatian pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tahap *Interest* sering kali didukung oleh strategi pemasaran berbasis email, video edukasi, dan interaksi dengan pelanggan melalui chatbot atau media sosial (Kim & Peterson, 2017). Pada tahap *Desire*, perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui testimoni pengguna, ulasan online, dan pemasaran berbasis pengalaman (Kotler et al., 2021). Akhirnya, pada tahap *Action*, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang mulus dalam melakukan transaksi, misalnya melalui sistem pembayaran yang cepat dan keamanan transaksi yang terjamin (Gefen, 2002).

2. Faktor Kepercayaan sebagai Komponen Tambahan dalam Model AIDA

Salah satu kelemahan utama model AIDA dalam konteks pemasaran adalah kurangnya elemen yang menjelaskan peran kepercayaan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan (Kim et al., 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sering mengalami keraguan sebelum melakukan pembelian, meskipun mereka telah mencapai tahap *Desire* (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, faktor kepercayaan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas model AIDA.

Kepercayaan pelanggan dapat diperkuat melalui berbagai cara, seperti transparansi informasi, ulasan pelanggan yang kredibel, serta jaminan keamanan transaksi (Kim & Peterson, 2017). Tanpa adanya kepercayaan yang cukup, pelanggan

mungkin tetap berada dalam tahap *Desire* tetapi tidak berani mengambil tindakan (Gefen, 2002).

4. Tingkat Kepercayaan

Di era digital, kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi penting dalam menentukan keberhasilan *viral marketing*, terutama ketika pesan disebarakan melalui *platform* media sosial. Kepercayaan tidak lagi hanya tertuju pada merek atau perusahaan, melainkan juga pada individu yang menyampaikan pesan, isi konten, serta platform digital tempat pesan itu beredar. Dalam studi Cheung et al. (2009) mengenai *electronic word-of-mouth (eWOM)*, mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai:

"A psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another."

Artinya, kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis di mana individu bersedia menerima risiko atau ketidakpastian karena memiliki harapan positif terhadap niat atau perilaku pihak lain—baik itu individu, kelompok, atau sistem/*platform*.

Dalam konteks media sosial dan *eWOM*, mereka membagi *trust* menjadi beberapa komponen kunci, yaitu:

- a. *Trust in Information* – Kepercayaan terhadap isi konten atau pesan, yang dinilai dari objektivitas, akurasi, dan relevansinya.
- b. *Trust in the Source* – Kepercayaan terhadap pengirim pesan atau penyebar informasi (misalnya: *reviewer*, *influencer*, *pengguna lain*).
- c. *Trust in the Platform* – Kepercayaan terhadap sistem tempat interaksi berlangsung (seperti media sosial atau forum online).

Menurut Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009), kepercayaan terhadap pesan dalam media sosial terbentuk melalui dua pengaruh utama, yaitu

- a. Pengaruh informasional (*informational influence*)
- b. Pengaruh normatif (*normative influence*)

Pengaruh informasional merujuk pada persepsi individu terhadap kualitas informasi yang diterima—apakah informasi tersebut akurat, objektif, dan relevan. Sementara itu, pengaruh normatif mengacu pada tekanan sosial yang berasal dari hubungan interpersonal, seperti teman, keluarga, atau figur publik yang dihormati, yang mendorong individu untuk mempercayai atau meniru tindakan orang lain.

Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap pengirim pesan atau sumber informasi sangat krusial. Jika seseorang dianggap kredibel, berintegritas, dan memiliki niat baik, maka informasi yang disampaikannya lebih mudah dipercaya oleh audiens (Cheung et al., 2009). Selain itu, kepercayaan terhadap isi pesan, yaitu apakah kontennya terasa jujur, tidak memihak, dan masuk akal—juga sangat mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk menyebarkan konten tersebut. Bahkan, *trust* terhadap *platform* seperti Instagram, TikTok, atau YouTube turut berperan dalam memediasi persepsi pengguna terhadap keaslian dan kredibilitas konten.

Kepercayaan dalam *viral marketing* tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian penting dari alur psikologis menuju penyebaran viral. Dalam kerangka berpikir teoritis, *trust* memengaruhi *perceived credibility*, yang selanjutnya membentuk sikap terhadap konten (*attitude toward the message*), dan akhirnya mendorong niat untuk

menyebarkan konten (*intention to share*) yang menjadi inti dari penyebaran viral (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Di media sosial, di mana setiap orang bisa menjadi penyebar pesan, trust berperan sebagai mekanisme seleksi alami: hanya konten dari sumber yang dipercaya yang akan mendapatkan atensi dan potensi penyebaran tinggi. Oleh karena itu, dalam strategi viral marketing yang efektif, trust harus dibangun tidak hanya melalui konten berkualitas, tetapi juga melalui keterlibatan autentik, penggunaan *influencer* yang kredibel, dan penyampaian pesan yang sesuai dengan norma dan nilai komunitas target.

Saat ini kepercayaan semakin penting karena pelanggan sering kali mengandalkan ulasan *online*, testimoni, dan rekomendasi media sosial sebelum memutuskan untuk mencoba layanan tertentu. Kepercayaan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan yang langgeng antara pelanggan dan penyedia layanan. Sejak dikenalkan secara formal dalam teori pemasaran relasional oleh Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan diposisikan sebagai landasan dari komitmen jangka panjang antara dua pihak. Namun dalam delapan tahun terakhir, teori ini mengalami perkembangan signifikan, terutama akibat revolusi digital, meningkatnya ketergantungan pada teknologi informasi, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih dinamis, kritis, dan berbasis digital. Perkembangan pertama yang mencolok adalah pergeseran fokus dari kepercayaan interpersonal menuju kepercayaan yang berbasis digital dan sistemik. Dalam konteks tradisional, kepercayaan dibangun melalui interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Kini, kepercayaan

berkembang menjadi konsep yang lebih kompleks yang mencakup hubungan antara pengguna dengan sistem, algoritma, dan bahkan dengan sesama pengguna dalam ekosistem layanan digital. Hal ini melahirkan istilah-istilah baru seperti *system trust*, *platform trust*, *algorithmic trust*, dan *peer trust* (Lankton, McKnight, & Tripp, 2021; Pavlou, 2018).

Seiring dengan pergeseran tersebut, dimensi dari kepercayaan juga mengalami perkembangan. Berbagai studi menunjukkan bahwa kepercayaan kini mencakup aspek-aspek seperti *integritas* (keyakinan terhadap kejujuran pihak lain), kompetensi (keyakinan terhadap kemampuan teknis), *benevolence* (keyakinan bahwa pihak lain peduli pada kepentingan pelanggan), serta keamanan dan privasi data (McKnight, Carter, Thatcher, & Clay, 2020; Luo, Li, Zhang, & Shim, 2021). Dimensi ini menjadi sangat penting mengingat meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan kepercayaan terhadap sistem otomatisasi layanan. Selain itu, media sosial telah menjadi arena baru yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan pelanggan. Konsumen masa kini cenderung mengandalkan testimoni, ulasan pengguna lain, dan konten dari *influencer* dalam menentukan pilihan mereka terhadap suatu layanan atau produk. Dalam konteks ini, keaslian, kredibilitas, dan keterbukaan informasi menjadi faktor utama yang membentuk persepsi kepercayaan (Djafarova & Trofimenko, 2020). Konsumen cenderung mempercayai merek atau figur yang dinilai otentik dan konsisten dalam menyampaikan pesan serta nilai-nilai yang sesuai dengan identitas sosial mereka.

Dalam ranah akademik peran kepercayaan juga semakin berkembang dalam model-model perilaku konsumen. Kepercayaan tidak hanya diposisikan sebagai variabel bebas atau terikat, tetapi juga sebagai mediator dan moderator. Sebagai mediator, kepercayaan menjembatani pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas, atau antara persepsi risiko terhadap niat beli (Kim, Chung, & Lee, 2018). Sebagai moderator, kepercayaan memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengalaman digital dan keputusan pembelian (Chen & Wang, 2020). Perkembangan lain yang signifikan adalah integrasi konsep kepercayaan dengan isu-isu etika dan keberlanjutan. Konsumen semakin menaruh perhatian pada nilai-nilai keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini melahirkan konsep *green trust*, yaitu bentuk kepercayaan yang dibangun berdasarkan keyakinan bahwa perusahaan menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan etis (Wang, Li, & Zhang, 2022). Dalam konteks ini, kepercayaan tidak hanya terkait dengan kualitas produk, melainkan juga pada komitmen moral perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Kepercayaan telah diintegrasikan ke dalam berbagai kerangka teoretis kontemporer, seperti *Service-Dominant Logic*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Dalam model-model ini, kepercayaan sering diposisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi, serta sebagai prasyarat dalam membangun keterlibatan pelanggan dalam proses ko-kreasi nilai (Vargo & Lusch, 2016; Lankton et al., 2021).

Dengan demikian, dalam kurun waktu delapan tahun terakhir, teori *customer trust* telah berkembang dari konsep yang berorientasi pada hubungan interpersonal menjadi fondasi kepercayaan sistemik dalam ekosistem layanan digital. Perkembangan ini memperkaya pemahaman teoretis sekaligus memberikan implikasi praktis yang luas dalam perancangan strategi pemasaran, pengembangan teknologi layanan, serta manajemen hubungan pelanggan di era digital.

5. Korelasi Hubungan Antara Strategi *Viral Marketing*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian Serta Tingkat Kepercayaan

Pada era digital, strategi *viral marketing* dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan pelanggan memainkan peran krusial dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Casaló, Flavián, dan Guinalíu (2007) menemukan bahwa kepuasan dan reputasi yang dipersepsikan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *situs web*, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen mereka terhadap situs tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks online.

Selain itu, penelitian oleh Hellier et al. (2003) mengembangkan model struktural yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat pembelian ulang. Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit menyoroti peran kepercayaan,

hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, studi oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) mengembangkan kerangka kerja yang menyoroti bagaimana perilaku dan praktik penyedia layanan membangun atau mengurangi kepercayaan konsumen, serta mekanisme yang mengubah kepercayaan konsumen menjadi nilai dan loyalitas dalam pertukaran relasional. Mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap karyawan lini depan dan kebijakan manajemen secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memediasi pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan menjadi esensial bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan mereka.

Dalam konteks pemasaran digital dan layanan berbasis daring, penelitian telah menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempercepat keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2011). Namun, tanpa adanya tingkat kepercayaan yang memadai, dampak strategi viral marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat berkurang (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepercayaan bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini.

a. Hubungan Antara Strategi *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan melalui interaksi sosial dalam jaringan digital (Kaplan & Haenlein, 2011). *Viral marketing* sering terjadi melalui media sosial, *e-word of mouth (eWOM)*, video viral, dan kampanye *influencer*. Menurut Berger & Milkman (2012), konten yang lebih cenderung menjadi viral memiliki karakteristik berikut:

- 1) Berbasis emosi (emosi tinggi lebih mudah menyebar, baik positif maupun negatif).
- 2) Menarik perhatian dan unik.
- 3) Memberikan manfaat bagi audiens (informatif, menghibur, atau inspiratif).

Strategi *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan beberapa mekanisme:

- 1) Meningkatkan Kesadaran Produk: Konten yang viral meningkatkan *eksposur* merek, yang memengaruhi preferensi dan minat pelanggan terhadap suatu produk (Kaplan & Haenlein, 2011).
- 2) Membentuk Persepsi Sosial: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh norma sosial dan tekanan kelompok (Kaplan & Haenlein, 2011).,Jika banyak orang membicarakan suatu produk, maka individu cenderung lebih tertarik untuk membelinya.

- 3) Mengurangi Ketidakpastian: Ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga mempercepat keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012).

b. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2007).

Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan:

- 1) *Reliability* (Keandalan) → Konsistensi layanan yang dijanjikan.
- 2) *Responsiveness* (Daya tanggap) → Kecepatan dan kesiapan dalam melayani pelanggan.
- 3) *Assurance* (Jaminan) → Kompetensi, kredibilitas, dan keamanan layanan.
- 4) *Empathy* (Empati) → Kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (Bukti fisik) → Fasilitas dan tampilan fisik layanan.

Dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong keputusan pembelian ulang dan loyalitas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2007).
- 2) Kualitas layanan digital, seperti respons cepat dalam *customer service online*, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

- 3) Kualitas layanan yang buruk secara signifikan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih baik. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan. Sebagai contoh, studi oleh Wardhani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Siregar dan Kusumawati (2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Selain itu, Latif et al. (2023) menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di era digital. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan untuk mengurangi tingkat perpindahan pelanggan dan meningkatkan retensi mereka.

c. Peran Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi

Menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995), kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan dipengaruhi oleh kompetensi, integritas, dan *benevolence* penyedia layanan. Pengaruh tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan dalam Hubungan Strategi *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian
Kepercayaan berperan dalam memperkuat atau melemahkan dampak strategi viral marketing terhadap keputusan pembelian:

- a) Kepercayaan tinggi: Jika pelanggan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka akan lebih mudah terpengaruh oleh konten viral dan lebih cepat membuat keputusan pembelian (Gefen et al., 2003).
 - b) Kepercayaan rendah: Jika pelanggan tidak percaya pada merek, mereka akan cenderung skeptis terhadap informasi viral, sehingga menghambat keputusan pembelian.
- 2) Kepercayaan dalam Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian
- a) Jika kepercayaan tinggi: Kualitas layanan yang baik akan semakin memperkuat niat pelanggan untuk membeli dan tetap loyal.
 - b) Jika kepercayaan rendah: Meskipun kualitas layanan baik, pelanggan masih ragu untuk melakukan pembelian karena adanya ketidakpastian.

d. Model Konseptual Korelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pembahasan di atas, hubungan antar variabel dapat disajikan dalam bentuk berikut:

- 1) Strategi *Viral Marketing* → Meningkatkan Kepercayaan → Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- 2) Kualitas Layanan → Meningkatkan Kepercayaan → Mendorong Keputusan Pembelian.
- 3) Kepercayaan sebagai Moderator:
 - a) Jika kepercayaan tinggi, dampak kualitas layanan dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian semakin kuat.

b) Jika kepercayaan rendah, dampak tersebut menjadi lemah.

6. Unit Usaha Layanan Olahraga UNY

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) memiliki berbagai unit usaha yang bergerak di bidang layanan olahraga. Unit-unit ini didirikan untuk mendukung pengembangan olahraga di lingkungan kampus sekaligus memberikan layanan profesional kepada masyarakat umum. Setiap unit memiliki fokus layanan yang berbeda, mulai dari fasilitas latihan, pembinaan atlet, hingga penyediaan sarana dan prasarana olahraga yang modern dan berkualitas. Melalui unit-unit ini, UNY tidak hanya berperan sebagai institusi pendidikan tetapi juga sebagai pusat pengembangan olahraga yang berkontribusi bagi komunitas lokal maupun nasional. Berikut ini adalah uraian mengenai masing-masing unit usaha layanan olahraga yang dikelola oleh UNY

a. Kolam Renang FIKK UNY

Kolam renang FIKK UNY terletak di Jalan Colombo No. 1, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, kolam renang ini memiliki standar internasional dan dibuka untuk umum. Jam operasionalnya adalah Senin hingga Minggu, mulai pukul 06.00 hingga 18.00 WIB. Kolam renang FIKK UNY ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan akademik dan pelatihan mahasiswa, tetapi juga terbuka bagi masyarakat umum yang ingin berolahraga atau sekadar rekreasi. Dengan fasilitas yang memadai dan pengelolaan profesional, kolam renang FIKK UNY menjadi salah satu pilihan utama bagi pecinta olahraga air di Yogyakarta. (www.fikk.uny.ac.id)

Saat ini pengelolaan Kolam Renang FIKK UNY dipimpin oleh seorang manajer yaitu Bapak Dr. Ari Iswanto, M.Or.

Gambar 16 Kolam Renang FIKK UNY



Sumber : fikk.uny.ac.id

Fasilitas yang ada di Kolam Renang FIKK UNY meliputi kolam renang olimpic, kolam loncat indah, kolam renang pemula, kolam renang anak, *life guard*, gerai makanan/kantin, toilet dan ruang bilas putra, ruang bilas dan toilet putri, mushola, taman,, tempat penyewaan peralatan renang (pakaian renang, kacamata renang serta pelampung). (www.fikk.uny.ac.id)

Berdasarkan Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025 Tentang Tarif Layanan Fasilitas Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta, maka tarif layanan Kolam Renang FIKK UNY dapat diuraikan sebagaimana Tabel 16 di bawah ini :

Tabel 3 Tarif Layanan Kolam Renang FIKK UNY Tahun 2025

No	Layanan	Satuan	Tarif (Dalam Rupiah)
1	Layanan Hari Senin-Jumat		
a.	Tiket Biru-Umum	Orang	15.000,00
b.	Tiket Hijau-Mitra/Klub Renang	Orang	13.000,00
c.	Tiket Kuning-Mahasiswa	Orang	7.000,00
d.	Tiket Ungu-Dosen/Karyawan	Orang	6.000,00
2.	Layanan Hari Sabtu		
a.	Tiket Biru-Umum	Orang	15.000,00
b.	Tiket Hijau-Mitra/Klub Renang	Orang	13.000,00
c.	Tiket Kuning-Mahasiswa	Orang	15.000,00
d.	Tiket Ungu-Dosen/Karyawan	Orang	6.000,00
3.	Layanan Hari Minggu		
a.	Tiket Biru-Umum	Orang	20.000,00
b.	Tiket Hijau-Mitra/Klub Renang	Orang	20.000,00
c.	Tiket Kuning-Mahasiswa	Orang	20.000,00
d.	Tiket Ungu-Dosen/Karyawan	Orang	6.000,00
4.	Layanan Sewa Harian / Event		
a.	Layanan Hari Senin-Jumat	Hari	7.000.000,00
b.	Layanan Hari Sabtu	Hari	10.000.000,00
c.	Layanan Hari Minggu	Hari	13.000.000,00
5.	Layanan Sewa Kolam Anak-Anak	Hari	2.500.000,00
6.	Layanan Sewa Kolam Pemula	Hari	3.000.000,00
7.	Layanan Sewa Bulanan		
	Layanan Sewa Kantin	Ruang/ Bulan	1.500.000,00

Sumber : Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025

b. GOR UNY

GOR UNY merupakan gedung olahraga milik UNY. Gedung Olahraga berstandar internasional ini diresmikan oleh Presiden RI Soesilo Bambang Yudhoyono pada Hari Selasa tanggal 22 Januari 2008. Luas bangunan GOR UNY adalah 7.880 meter persegi dan luas area 20.000 meter persegi. Selain digunakan sebagai tempat pertandingan atau aktivitas olahraga, GOR UNY juga kerap kali digunakan sebagai tempat pameran dan perlombaan. Gedung olahraga ini juga terletak satu kompleks dengan kolam renang UNY, lapangan voli, lapangan basket, dan stadion sepak bola serta lintasan atletik berstandar internasional. (www.fikk.uny.ac.id)

Saat ini pengelolaan GOR UNY dipimpin oleh seorang manajer yaitu Bapak Dr. Heri Yogo Prayadi, M.Or.

Berdasarkan Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025 Tentang Tarif Layanan Fasilitas Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta, maka tarif layanan GOR UNY dapat diuraikan sebagaimana Tabel 17 di bawah ini :

Tabel 4 Tarif Layanan GOR UNY Tahun 2025

No	Layanan	Satuan	Spesifikasi	Tarif (Dalam Rupiah)
1.	Layanan GOR UNY (untuk umum)			
	Layanan Event	Hari	25.000.000,00	Arena GOR, Tribun Penonton, 4 Ruang Ganti Pemain, 2 Ruang Official, KSR dan 1 Ruang Sidang 2 (sisi timur Lobby Utama GOR)
	Layanan Prepare Event	Hari	8.500.000,00	
2.	Layanan GOR UNY (Untuk Mitra/ KONI/IKA-UNY)			
	Layanan Event	Hari	19.000.000,00	Arena GOR, Tribun Penonton, 4 Ruang Ganti Pemain, 2 Ruang Official, KSR dan 1 Ruang Sidang 2 (sisi timur Lobby Utama GOR)
3.	Layanan GOR UNY (Untuk Dosen/ Karya/ Mahasiswa UNY)	Hari		
	Layanan Event	Hari	12.000.000,00	Arena GOR, Tribun Penonton, 4 Ruang Ganti Pemain, 2 Ruang Official, KSR dan 1 Ruang Sidang 2 (sisi timur Lobby Utama GOR)
	Event UNY	Hari	900.000,00	Kegiatan Mahasiswa, Non Profit Oriented

4.	Pelayanan GOR UNY (untuk umum)			
	Kegiatan Event	Jam	1.750.000,00	Arena GOR, Tribun Penonton, 4 Ruang Ganti Pemain, 2 Ruang Official, KSR dan 1 Ruang Sidang 2 (sisi timur Lobby Utama GOR)
5.	Layanan Latihan Olahraga (Umum)	Jam/ Lapangan	500.000,00	Futsal, Basket, Bola Tangan
		Jam/ Lapangan	300.000,00	Bola Voli
		Jam/ Lapangan	200.000,00	Bulutangkis
6.	Lapangan Basket			
	Lapangan Basket (untuk umum)			
	Kegiatan Event	Hari	1.200.000,00	Per 1 Lapangan
	Layanan Lapangan Basket (untuk Dosen/ Karya/ Mahasiswa)	Hari	300.000,00	Per 1 Lapangan
	Layanan Lapangan Basket (Siang per lapangan)			
	Kegiatan Event Umum	Jam	120.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Dosen/ Karyawan	Jam	60.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Insidental Umum	Jam	65.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Dosen/ Karyawan	Jam	30.000,00	Per 1 Lapangan
	Layanan Lapangan Basket (Malam per lapangan)			
	Kegiatan Event Umum	Jam	200.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Dosen/ Karyawan	Jam	70.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Insidental Umum	Jam	75.000,00	Per 1 Lapangan
	Kegiatan Dosen/ Karyawan	Jam	40.000,00	Per 1 Lapangan

Sumber : Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025

Gambar 17 GOR UNY



c. *Fitness Center UNY*

Fitness Center Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) merupakan bagian dari fasilitas Health and Sports Center (HSC) yang diresmikan pada 4 Maret 2019. Terletak di Jalan Colombo No. 1, Yogyakarta, gedung HSC berada di sebelah barat Taman Randu Alas UNY dan berdekatan dengan Gedung Rektorat. Fitness Center ini berlokasi di lantai 3 gedung HSC.

Fasilitas yang ditawarkan di *Fitness Center UNY* antara lain adalah berbagai fasilitas kebugaran yang lengkap dan modern untuk mendukung aktivitas olahraga dan kesehatan bagi mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Peralatan *fitness* modern

tersebut dapat untuk latihan kardio, kekuatan, dan fleksibilitas. Fasilitas lain yang ditawarkan antara lain Instruktur Profesional yang berpengalaman dan siap membimbing dan memberikan program latihan sesuai kebutuhan individu. Selanjutnya disediakan Kelas Kebugaran seperti aerobik, yoga, dan pilates yang dijadwalkan secara rutin dan juga tersedia ruang ganti dan loker penyimpanan untuk kenyamanan pengunjung. Manajemen pengelolaan *Fitness Center* berada di bawah naungan HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan (FIKK) UNY dan dipimpin oleh seorang manajer yaitu Bapak Prof. Dr. Sumarjo, M.Pd.

Gambar 18 Fitness Center UNY



Sumber : fikk.uny.ac.id

Berdasarkan Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025
Tentang Tarif Layanan Fasilitas Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Universitas Negeri Yogyakarta, maka tarif layanan *Fitness Center* UNY dapat diuraikan sebagaimana Tabel 18 di bawah ini :

Tabel 5 Tarif Layanan Olahraga Fitness Center UNY Tahun 2025

No	Layanan	Satuan	Tarif (Dalam Rupiah)
1	Layanan Umum		
	Pendaftaran	Orang	25.000,00
	Insidental	Orang	50.000,00
2	Tarif Layanan <i>Fitness Center</i>		
	Layanan 1 Bulan (Umum)	Orang/Bulan	300.000,00
	Layanan 2 Bulan (Umum)	Orang/Bulan	550.000,00
	Layanan 3 Bulan (Umum)	Orang/ Bulan	800.000,00
	Layanan 1 Bulan (UNY: Dosen, Mahasiswa, Karyawan tanpa biaya pendaftaran)	Orang/Bulan	250.000,00
	Layanan 3 Bulan (UNY: Dosen, Mahasiswa, Karyawan tanpa biaya pendaftaran)	Orang/Bulan	650.000,00
	Layanan 1 Bulan (UNY : Alumni UNY + Biaya Pendaftaran)	Orang/Bulan	275.000,00
3	Layanan Klub		
	Insidental (Latihan seminggu 3 kali minimal 5 orang)	Orang/Bulan	175.000,00
	Insidental (Latihan seminggu 3 kali 6-10 orang)	Orang/ Bulan	150.000,00
	Insidental (Latihan seminggu 3 kali 11-15 orang)	Orang/Bulan	100.000,00
	Insidental KLUB Sepakbola (Sekali Latihan 2 jam) di atas 15 orang 06.00 WIB -15.00 WIB	Kali	1.000.000,00
	Insidental KLUB Sepakbola (Sekali Latihan 2 jam) di atas 15 orang 09.00 WIB -13.00 WIB dan reservasi di UNY Hotel	Kali	1.000.000,00

Sumber : Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025

d. Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) memiliki fasilitas olahraga unggulan berupa Stadion Atletik dan Sepakbola yang berstandar internasional. Stadion ini tidak hanya digunakan untuk kegiatan akademik dan pelatihan mahasiswa, tetapi juga sering menjadi tempat latihan bagi Tim Nasional Indonesia, menunjukkan kualitas dan fasilitas yang mumpuni. (www.fikk.uny.ac.id)

Lapangan Sepakbola memiliki ukuran mendekati standar internasional, yaitu 100 m x 64 m, dengan permukaan rumput yang terawat baik. Lapangan ini dikelilingi oleh lintasan atletik yang memisahkannya dari tribun penonton. Lintasan Atletik terdiri dari trek lari dengan beberapa jalur yang memenuhi standar untuk berbagai cabang atletik. Lintasan ini sering digunakan untuk latihan dan kompetisi atletik tingkat regional maupun nasional. Tribun Penonton dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman dan kapasitas memadai untuk menampung penonton selama pertandingan atau acara olahraga lainnya. Fasilitas pendukung yang tersedia antara lain ruang ganti atlet, kamar mandi, dan area parkir yang luas untuk kenyamanan pengguna dan pengunjung stadion.

Berdasarkan Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025 Tentang Tarif Layanan Fasilitas Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta, maka tarif layanan Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY dapat diuraikan sebagaimana Tabel 19 di bawah ini :

Tabel 6 Tarif Layanan Olahraga Stadion Atletik dan Sepakbola UNY Tahun 2025

No	Layanan	Satuan	Tarif (Dalam Rupiah)
1.	Layanan Per Jam		
	Full Stadion Tanpa Garis	Jam	3.500.000,00
	Latihan Tanpa Garis (Umum)	Jam	1.500.000,00
	Latihan Tanpa Garis (Dosen/ Karyawan)	Jam	500.000,00
2	Pelayanan Mahasiswa Per Jam Tanpa Garis		
	Kegiatan Kemahasiswaan	Jam	500.000,00
	Mengundang Tamu Umum	Jam	750.000,00
3.	Pelayanan Trek Atletik Per Jam Tanpa Lapangan Rumput		
	Pelayanan Event Umum	Jam	1.500.000,00
	Pelayanan Event Dosen/ Karyawan	Jam	500.000,00
	Pelayanan Latihan per Klub/ Tim Umum	Jam	750.000,00
	Pelayanan Latihan per Klub / Tim Dosen/ Karyawan	Jam	500.000,00
	Pelayanan Perseorangan per Latihan	Jam	20.000,00
	Area Pull Up dan Sit Up/ Event Umum	Jam	300.000,00

	Area Pull Up dan Sit Up / Dosen/ Karyawan/ Alumni (Event)	Jam	100.000,00
	Area Pull Up dan Sit Up Kegiatan Latihan	Jam	100.000,00
4	Layanan Mahasiswa		
	Layanan Kegiatan Kemahasiswaan	Jam	100.000,00
	Mengundang Tamu Umum	Jam	200.000,00

Sumber : Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025

Saat ini pengelolaan Stadioin Atletik dan Speak Bola UNY dipimpin oleh seorang manajer yaitu Bapak Dr. Subagyo Irianto, M.Pd.

Gambar 19 Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY



Sumber : fikk.uny.ac.id

e. Lapangan Tennis

Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan (FIKK) Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menyediakan fasilitas lapangan tenis yang lengkap dan modern, terdiri dari lapangan tenis *indoor* dan *outdoor*. Lapangan Tenis *Indoor* UNY terletak di kompleks

Gedung Olahraga (GOR) UNY, lapangan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan latihan dan pertandingan dengan standar tinggi. Fasilitas ini sering digunakan untuk berbagai kejuaraan dan turnamen tenis tingkat nasional maupun regional. *Lapangan Tenis Outdoor* berada di area terbuka kampus UNY, lapangan ini menawarkan pengalaman bermain tenis dengan suasana alam terbuka yang menyegarkan. Lapangan ini juga dilengkapi dengan pencahayaan yang memadai untuk permainan di malam hari. Saat ini pengelolaan GOR UNY dipimpin oleh seorang manajer yaitu Bapak Dr. Abiyyu Amajida, S.Or, M.Or.

Berdasarkan Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025 Tentang Tarif Layanan Fasilitas Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta, maka tarif layanan Kolam Renang FIKK UNY dapat diuraikan sebagaimana Tabel 20 di bawah ini :

Tabel 7 Tarif Layanan Olahraga Lapangan Tenis UNY Tahun 2025

No	Layanan	Satuan	Tarif (Dalam Rupiah)
1.	Layanan Tenis Indoor		
	Layanan Event Umum	Jam/Lapangan	120.000,00
	Layanan Event Mitra	Jam/Lapangan	100.000,00
	Layanan Event Dosen/ Karyawan	Jam/Lapangan	50.000,00
	Layanan Instansi Umum	Jam/Lapangan	90.000,00
	Layanan Insidentasi Mitra	Jam/Lapangan	60.000,00
	Layanan Insidental Dosen/ Karyawan	Jam/ Lapangan	30.000,00
	Layanan Member Umum	Jam/ Lapangan	70.000,00
	Layanan Member Mitra	Jam/ Lapangan	50.000,00
	Layanan Member Dosen/ Karyawan	Jam/ Lapangan	30.000,00
2	Layanan Tenis Outdoor (tanpa lampu)		
	Layanan Event Umum	Jam/ Lapangan	70.000,00
	Layanan Event Mitra	Jam/ Lapangan	60.000,00
	Layanan Event Dosen/ Karyawan	Jam/ Lapangan	40.000,00
	Layanan Insidental Mitra	Jam/Lapangan	50.000,00
	Layanan Insidental Umum	Jam/Lapangan	60.000,00
	Layanan Insidental Dosen/Karyawan	Jam/Lapangan	30.000,00
	Layanan Member Umum	Jam/Lapangan	50.000,00

	Layanan Member Mitra	Jam/Lapangan	40.000,00
	Layanan Member Dosen/ Karyawan	Jam/Lapangan	20.000,00
3.	Layanan Tennis Outdoord (dengan lampu)	Jam/Lapangan	
	Layanan Event Umum	Jam/Lapangan	110.000,00
	Layanan Event Mitra	Jam/Lapangan	80.000,00
	Layanan Event Dosen/ Karyawan	Jam/Lapangan	60.000,00
	Layanan Insidental Mitra	Jam/Lapangan	70.000,00
	Layanan Insidental Umum	Jam/Lapangan	80.000,00
	Layanan Insidental Dosen/Karyawan	Jam/Lapangan	50.000,00
	Layanan Member Umum	Jam/Lapangan	70.000,00
	Layanan Member Mitra	Jam/Lapangan	50.000,00
	Layanan Member Dosen/ Karyawan	Jam/Lapangan	30.000,00

Sumber : Keputusan Rektor Nomor : 92.2/UN34.1/2025 tanggal 2 Januari 2025

Gambar 20 Lapangan Tennis Outdoor UNY



Sumber : fikk.uny.ac.id

Gambar 21 Lapangan Tenis Indoor UNY



Sumber : fikk.uny.ac.id

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini penting untuk memahami landasan teoretis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji. Kajian penelitian yang relevan berfungsi sebagai dasar dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*), membangun kerangka konseptual, serta menegaskan kontribusi akademik dari penelitian ini.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam layanan olahraga termasuk peran kualitas layanan, *viral marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran digital, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas pengguna. Beberapa studi menyoroti bagaimana strategi *viral marketing* dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara penelitian lain mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks olahraga universitas maupun komersial. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Bagian ini akan mengulas berbagai penelitian yang relevan, membandingkan temuan utama dari studi sebelumnya, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang belum banyak diteliti. Dengan demikian, kajian ini akan memberikan pijakan yang kuat dalam mengembangkan hipotesis dan model konseptual yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagaimana tabel 21 di bawah ini:

Tabel 8 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Liu & Wang (2019)	" <i>Viral Marketing in Higher Education: Analysis of Social Media Strategy for Revenue Generation</i> "	Penelitian ini fokus menganalisis efektivitas strategi <i>viral Marketing</i> melalui <i>platform</i> media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan institusi pendidikan tinggi. Metodologi yang digunakan adalah <i>mixed method sequential explanatory</i> dengan survei terhadap 500 mahasiswa dan 50 pengelola unit bisnis, serta wawancara mendalam dengan 20 praktisi pemasaran digital. Temuan utama menunjukkan <i>viral marketing</i> meningkatkan brand awareness hingga 150% dan engagement rate 200%. Kontribusi teoritis meliputi pengembangan framework <i>viral Marketing</i> untuk pendidikan tinggi dan identifikasi 12 faktor kunci keberhasilan. Keterbatasan penelitian ini adalah fokusnya yang terbatas pada perguruan tinggi di Asia Timur.

2	Parasuraman et al. (2018)	"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"	penelitian mengembangkan instrumen terstandar untuk mengukur kualitas layanan. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan multi-stage dengan survei 2000 konsumen dan analisis faktor komprehensif. Hasil penelitian mengidentifikasi 5 dimensi utama kualitas layanan: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kontribusi utama adalah pengembangan 22 item pengukuran valid dan reliabel. Keterbatasan penelitian terletak pada fokusnya yang belum spesifik pada konteks layanan olahraga.
3	Zhang et al. (2020)	"Integrating Viral Marketing and Service Quality in Sports Facilities"	Penelitian ini fokus pada integrasi strategi <i>viral marketing</i> dengan manajemen kualitas layanan. Metodologi menggunakan mixed method dengan survei 3000 pengguna dan analisis 500 kampanye pemasaran. Temuan menunjukkan kualitas layanan yang baik meningkatkan potensi <i>viral Marketing</i> 3 kali lipat. Kontribusi teoritis meliputi model integrasi <i>viral Marketing</i> dan kualitas layanan. Keterbatasan penelitian adalah sampel yang terbatas pada fasilitas olahraga premium.
4	Lee & Kim (2022)	"Trust-Based Viral Marketing in Sports Services"	Penelitian ini menganalisis peran kepercayaan dalam kesuksesan <i>viral Marketing</i> . Penelitian menggunakan longitudinal study selama 3 tahun dengan survei 5000 pengguna. Hasil menunjukkan kepercayaan meningkatkan sharing rate konten viral hingga 250%. Kontribusi meliputi model teoritis <i>viral Marketing</i> berbasis kepercayaan. Keterbatasan penelitian terletak pada fokus yang terbatas pada platform media sosial utama.
5	Anderson & Taylor (2023)	"Digital Marketing Transformation in University Sports Facilities"	Peneliti ini fokus pada transformasi digital <i>Marketing</i> fasilitas olahraga universitas. Metodologi menggunakan mixed method dengan survei 2000 pengguna. Temuan menunjukkan digital transformation meningkatkan revenue 200%. Kontribusi teoritis meliputi model transformasi digital <i>Marketing</i> olahraga. Keterbatasan penelitian terbatas pada konteks universitas negeri.
6	Wilson & Morgan (2021)	"Customer Trust and Loyalty in University Sports Services"	Penelitian ini menganalisis hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pengguna di fasilitas olahraga universitas. Metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 1500 pengguna fasilitas olahraga di 10 universitas. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berkorelasi positif dengan loyalitas

			($r=0.78$) dan meningkatkan retensi pengguna hingga 180%. Kontribusi teoritis meliputi model hubungan kepercayaan-loyalitas dalam konteks layanan olahraga. Keterbatasan penelitian adalah fokus yang terbatas pada universitas di kawasan urban.
7	Chen et al. (2022)	"Service Quality Optimization in Sports Facilities Through Digital Innovation"	Penelitian ini fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui inovasi digital. Metodologi menggunakan action research selama 2 tahun di 5 fasilitas olahraga dengan implementasi solusi digital. Temuan menunjukkan inovasi digital meningkatkan kepuasan pengguna 160% dan efisiensi operasional 140%. Kontribusi meliputi framework optimasi layanan berbasis teknologi. Keterbatasan penelitian terletak pada skala implementasi yang terbatas.
8	Hompson & Roberts (2023)	"Viral Marketing Effectiveness in Educational Sports Services"	Penelitian mengkaji efektivitas strategi <i>viral Marketing</i> untuk layanan olahraga pendidikan. Metodologi menggunakan <i>mixed method</i> dengan analisis 1000 kampanye viral dan wawancara 100 praktisi. Hasil menunjukkan ROI <i>viral Marketing</i> 300% lebih tinggi dibanding <i>traditional marketing</i> . Kontribusi teoritis meliputi model evaluasi efektivitas <i>viral marketing</i> . Keterbatasan penelitian adalah fokus geografis yang terbatas
9	Park & Kim (2023)	"Trust Building Strategies in Sports Service Marketing"	Penelitian ini berfokus pada strategi membangun kepercayaan dalam pemasaran layanan olahraga. Metodologi menggunakan studi kasus multiple di 8 penyedia layanan olahraga dengan observasi selama 18 bulan. Temuan mengidentifikasi 7 strategi kunci dalam membangun kepercayaan pengguna. Kontribusi meliputi framework strategi trust-building. Keterbatasan penelitian terletak pada homogenitas sampel.
10	Brown et al. (2023)	"Integrated Marketing Communications in University Sports Facilities"	Penelitian ini menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran terpadu di fasilitas olahraga universitas. Metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif-kualitatif dengan survei 2500 pengguna dan analisis konten 300 materi komunikasi. Hasil menunjukkan peningkatan brand awareness 200% dan engagement rate 250%. Kontribusi teoritis meliputi model IMC untuk fasilitas olahraga. Keterbatasan penelitian adalah durasi observasi yang relatif singkat.
11	Davis & Smith (2022)	"Digital Customer Experience in Sports Services"	Penelitian ini meneliti pengalaman pengguna digital dalam layanan olahraga. Metodologi menggunakan pendekatan etnografi digital dengan observasi 5000 interaksi online selama

			12 bulan. Hasil menunjukkan personalisasi digital meningkatkan engagement 280%. Kontribusi meliputi framework customer experience digital. Keterbatasan penelitian adalah fokus yang terbatas pada interaksi digital.
12	Johnson et al. (2023)	" <i>Social Media Marketing Strategies in University Sports</i> "	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran media sosial untuk layanan olahraga universitas. Metodologi menggunakan analisis konten 10.000 posting media sosial dan survei 3000 followers. Temuan menunjukkan video content menghasilkan engagement 4 kali lebih tinggi. Kontribusi teoritis meliputi model optimasi konten media sosial. Keterbatasan penelitian adalah fokus <i>platform</i> yang terbatas.
13	Martinez & Lee (2022)	" <i>Customer Loyalty Programs in Sports Facilities</i> "	Penelitian ini menganalisis efektivitas program loyalitas di fasilitas olahraga. Metodologi menggunakan <i>longitudinal study</i> 3 tahun dengan analisis data 50.000 member. Hasil menunjukkan program loyalitas meningkatkan retensi 200%. Kontribusi meliputi framework desain program loyalitas. Keterbatasan penelitian terletak pada segmen pasar yang terbatas.
14	White & Turner (2023)	" <i>Service Recovery in Sports Facilities Management</i> "	Penelitian ini berfokus pada manajemen pemulihan layanan. Metodologi menggunakan mixed method dengan analisis 1000 kasus keluhan dan wawancara 200 pengguna. Temuan menunjukkan pemulihan layanan efektif meningkatkan loyalitas 160%. Kontribusi teoritis meliputi model service recovery. Keterbatasan penelitian adalah konteks geografis yang terbatas.
15	Anderson et al. (2022)	" <i>Brand Community Building in University Sports</i> "	Penelitian ini mengkaji pembangunan komunitas merek di layanan olahraga universitas. Metodologi menggunakan etnografi dengan observasi 5 komunitas selama 24 bulan. Hasil menunjukkan komunitas merek meningkatkan engagement 350%. Kontribusi meliputi framework pengembangan komunitas. Keterbatasan penelitian terletak pada ukuran sampel yang terbatas.
16	Taylor & Wong (2023)	" <i>Customer Engagement in Digital Sports Services</i> "	Penelitian ini berfokus pada <i>engagement</i> pengguna digital. Metodologi menggunakan analisis big data dari 1 juta interaksi digital. Temuan menunjukkan personalisasi meningkatkan <i>engagement</i> 240%. Kontribusi teoritis meliputi model optimasi <i>engagement digital</i> . Keterbatasan penelitian adalah fokus yang terbatas pada interaksi digital.

17	Harris et al. (2022)	<i>"Price Optimization in Sports Services"</i>	Penelitian ini menganalisis strategi optimasi harga layanan olahraga. Metodologi menggunakan eksperimen dengan 100 variasi harga dan 10.000 transaksi. Hasil menunjukkan dynamic pricing meningkatkan revenue 180%. Kontribusi meliputi model pricing optimization. Keterbatasan penelitian terletak pada periode implementasi yang terbatas.
18	Rodriguez & Kim (2023)	<i>"Service Innovation in University Sports Facilities"</i>	Penelitian ini fokus pada inovasi layanan. Metodologi menggunakan action research di 10 fasilitas olahraga selama 18 bulan. Temuan mengidentifikasi 12 area inovasi kritis. Kontribusi teoritis meliputi framework inovasi layanan. Keterbatasan penelitian adalah cakupan geografis yang terbatas.
19	Wilson et al. (2022)	<i>"Customer Segmentation in Sports Services"</i>	Penelitian ini mengkaji strategi segmentasi pengguna layanan olahraga. Metodologi menggunakan cluster analysis dengan data 100.000 pengguna. Hasil mengidentifikasi 6 segmen pengguna utama. Kontribusi meliputi model segmentasi berbasis perilaku. Keterbatasan penelitian terletak pada homogenitas demografis sampel.
20	Thompson & Lee (2023)	<i>Digital Transformation in University Sports Services"</i>	Penelitian ini berfokus pada transformasi digital layanan olahraga universitas. Metodologi menggunakan studi kasus longitudinal di 5 universitas selama 24 bulan. Temuan menunjukkan transformasi digital meningkatkan efisiensi 200%. Kontribusi teoritis meliputi roadmap transformasi digital. Keterbatasan penelitian adalah skala implementasi yang terbatas.

Dalam penyusunan disertasi ini, beberapa kajian penelitian sebelumnya memiliki relevansi yang sangat kuat, baik secara konseptual maupun empiris, terhadap fokus utama penelitian. Penelitian terdahulu yang paling relevan adalah yang mengkaji secara simultan keterkaitan antara strategi *viral marketing*, kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks layanan jasa, khususnya di era digital.

Kajian paling menonjol dan mendukung arah penelitian ini adalah penelitian oleh Puriwat dan Tripopsakul (2021) yang menekankan bahwa strategi viral marketing hanya akan efektif bila dibarengi dengan tingkat kepercayaan pengguna yang tinggi. Kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang memediasi pengaruh informasi yang tersebar secara viral terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan dengan struktur model disertasi ini, yang menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara viral marketing dan keputusan pembelian. Selanjutnya, teori kualitas layanan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) juga menjadi rujukan utama. Teori ini menekankan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Dalam konteks layanan olahraga yang disediakan oleh unit usaha UNY, dimensi-dimensi ini sangat tepat digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi pengguna terhadap layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian lain yang sangat relevan adalah oleh Lee dan Kim (2015) yang mengkaji sinergi antara kampanye viral marketing dan kualitas layanan. Penelitian tersebut menemukan bahwa kombinasi kampanye digital yang menarik dan kualitas layanan yang konsisten akan secara signifikan meningkatkan retensi dan keputusan pembelian pengguna. Ini sejalan dengan pendekatan integratif dalam disertasi ini yang memandang viral marketing dan kualitas layanan sebagai dua strategi yang saling melengkapi, bukan berdiri sendiri.

Adapun dari perspektif psikologis konsumen, kajian oleh Sweeney dan Swait (2008) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memainkan peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen yang percaya pada penyedia layanan akan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, bahkan dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Dengan demikian, keempat kajian tersebut membentuk dasar teoretis dan empiris yang kuat bagi disertasi ini. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperkuat model konseptual yang dikembangkan dalam disertasi, bahwa strategi viral marketing dan kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara signifikan dimediasi oleh tingkat kepercayaan pengguna. Relevansi kajian-kajian ini memberikan kontribusi penting dalam merumuskan hipotesis, menyusun kerangka pikir, serta mengembangkan model integratif yang diteliti dalam konteks unit usaha layanan olahraga Universitas Negeri Yogyakarta.

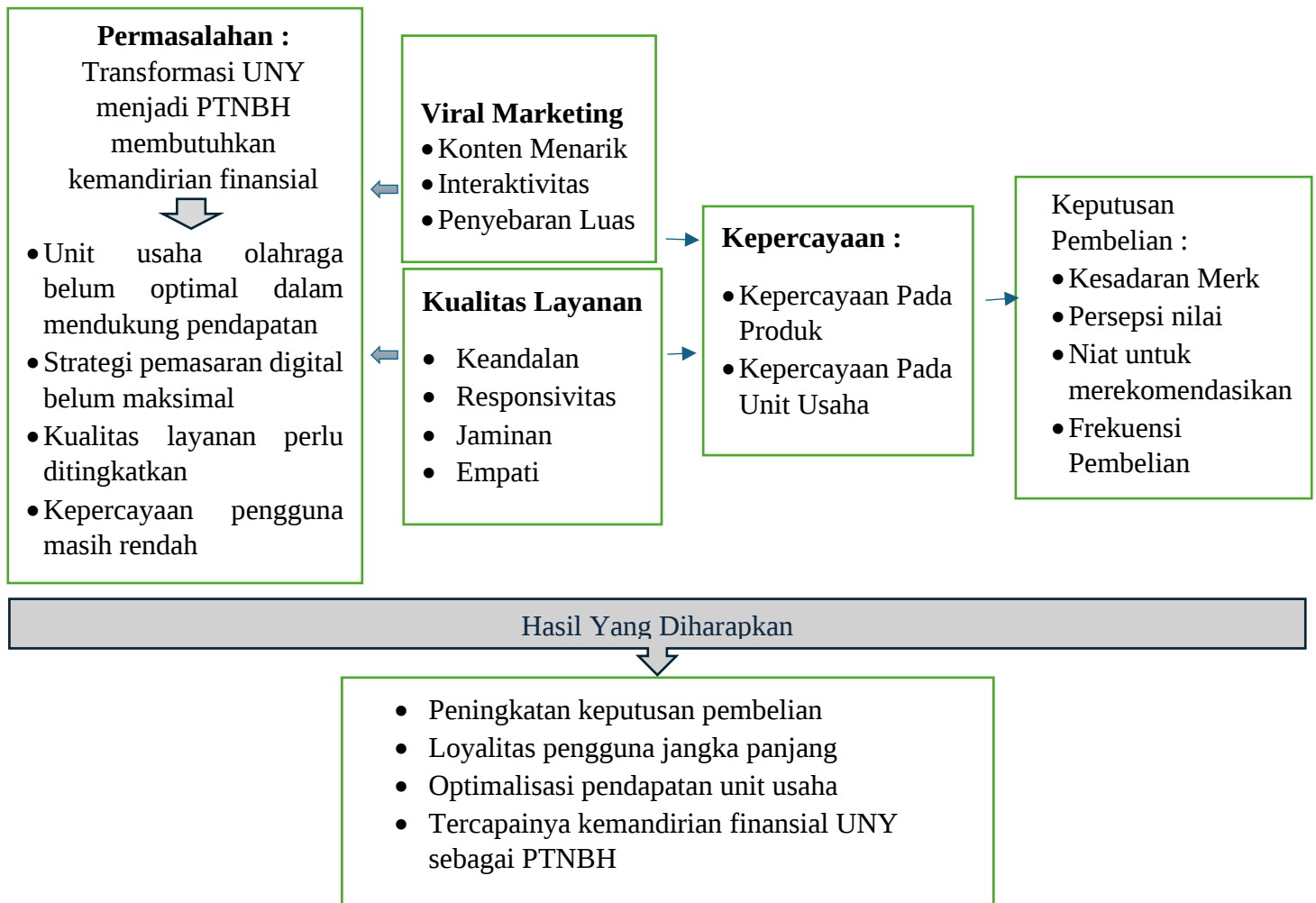
C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kompleks antara *viral marketing*, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep *viral marketing* yang melibatkan penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan meluas melalui jaringan sosial telah menarik perhatian banyak peneliti

(Kaplan & Haenlein, 2010). *Viral marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan memicu minat konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi, sebagaimana ditekankan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pengguna dan mendorong keputusan pembelian berulang. Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi nilai dan risiko yang terkait dengan produk atau jasa. Penelitian ini berhipotesis bahwa ketiga variabel tersebut akan memiliki pengaruh positif ataupun negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tingkat kepercayaan bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.

Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTNBH) menghadapi tantangan besar dalam mencapai kemandirian finansial. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui optimalisasi unit usaha sebagai sumber pendapatan alternatif. Namun keberhasilan unit usaha PTNBH sangat bergantung pada faktor kualitas layanan dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk *viral marketing*. Jika layanan yang diberikan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dan strategi pemasaran kurang optimal, maka potensi unit usaha dalam mendukung pendapatan PTNBH akan terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan strategi *viral marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap optimalisasi unit usaha dan kemandirian finansial PTNBH.

Gambar 22 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data Diolah Penulis

Kerangka pikir penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Permasalahan utama yang dihadapi adalah transformasi UNY menjadi PTNBH yang membutuhkan kemandirian finansial. Dalam konteks ini, unit usaha olahraga UNY masih menghadapi beberapa kendala seperti belum optimalnya kontribusi

pendapatan, strategi pemasaran digital yang belum maksimal, kualitas layanan yang perlu ditingkatkan, serta tingkat kepercayaan pengguna yang masih rendah

- b. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi permasalahan tersebut. Pertama, viral marketing yang mencakup aspek penyebaran pesan pemasaran melalui media sosial, keterlibatan emosional pengguna, dan peningkatan kesadaran merek (Kaplan & Haenlein, 2011). Kedua, kualitas layanan yang meliputi dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketiga, tingkat kepercayaan yang terdiri dari keyakinan terhadap kemampuan penyedia layanan, integritas layanan, serta niat baik dalam memberikan pelayanan.
- c. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan beberapa solusi strategis. Pertama, optimalisasi strategi digital melalui penguatan *viral marketing*, peningkatan engagement pengguna, dan pengembangan konten berkualitas (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Kedua, peningkatan kualitas layanan yang mencakup pelatihan SDM, pembaruan fasilitas, dan implementasi sistem evaluasi yang efektif. Ketiga, penguatan kepercayaan pengguna melalui peningkatan transparansi, responsivitas, dan profesionalisme dalam pelayanan (Susilowati & Pangestuti, 2019).
- d. Dengan implementasi solusi tersebut, diharapkan dapat tercapai beberapa hasil positif yaitu peningkatan keputusan pembelian oleh pengguna, terbentuknya loyalitas pengguna dalam jangka panjang, optimalisasi pendapatan unit usaha, dan pada akhirnya tercapainya kemandirian finansial UNY sebagai PTNBH (Wilson et

al., 2022). Kerangka pikir ini menunjukkan hubungan yang sistematis antara permasalahan, faktor-faktor yang mempengaruhi, solusi yang ditawarkan, serta hasil yang diharapkan dalam konteks pengembangan unit usaha olahraga UNY.

D. Hipotesis

Di era digital yang terus berkembang, unit usaha layanan olahraga menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pengguna adalah *viral marketing*, di mana informasi terkait produk atau layanan disebarluaskan melalui platform digital, seperti media sosial, dengan cepat dan luas (Kaplan & Haenlein, 2011). *Viral marketing* mampu menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan kesadaran pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain strategi pemasaran, faktor internal seperti kualitas layanan memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan penyedia layanan. Dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati, dapat menciptakan kepuasan pengguna yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang. Namun, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan atau strategi pemasaran, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan pengguna. Kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada unit usaha layanan olahraga

Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran kepercayaan pengguna sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis alternatif untuk dianalisis, sebagaimana dirumuskan berikut ini:

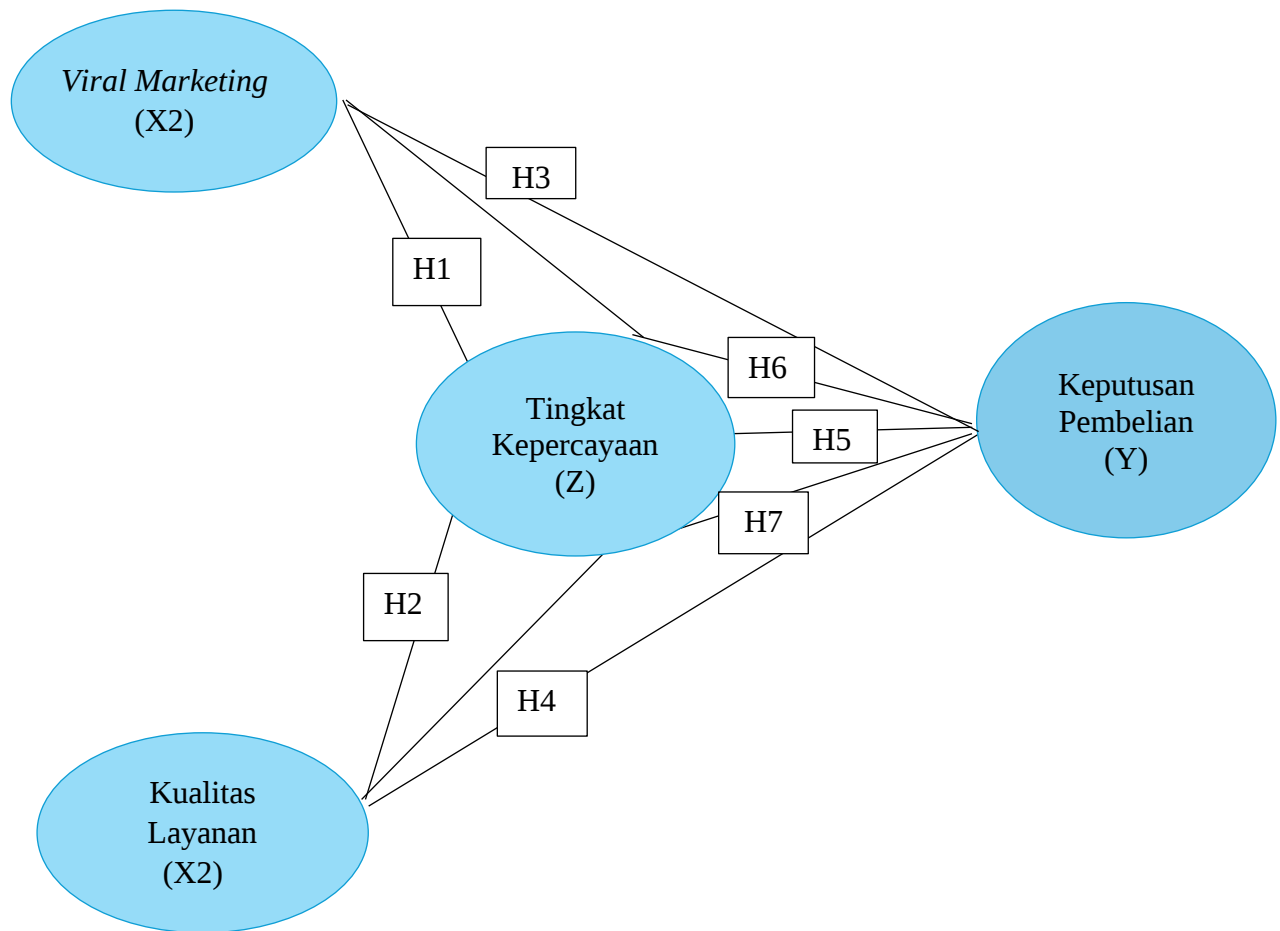
1. H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
2. H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Tingkat kepercayaan penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
3. H3: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan olahraga UNY.
4. H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
(Dasar teori: Morgan & Hunt, 1994; Susilowati & Pangestuti, 2019)
5. H5: Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
6. H6: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.
7. H7: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.

Selain hipotesis alternatif (H_1) sebagaimana diuraikan di atas, berikut ini adalah hipotesis nol (H_0) yang berpasangan dengan hipotesis alternatif (H_1) yaitu :

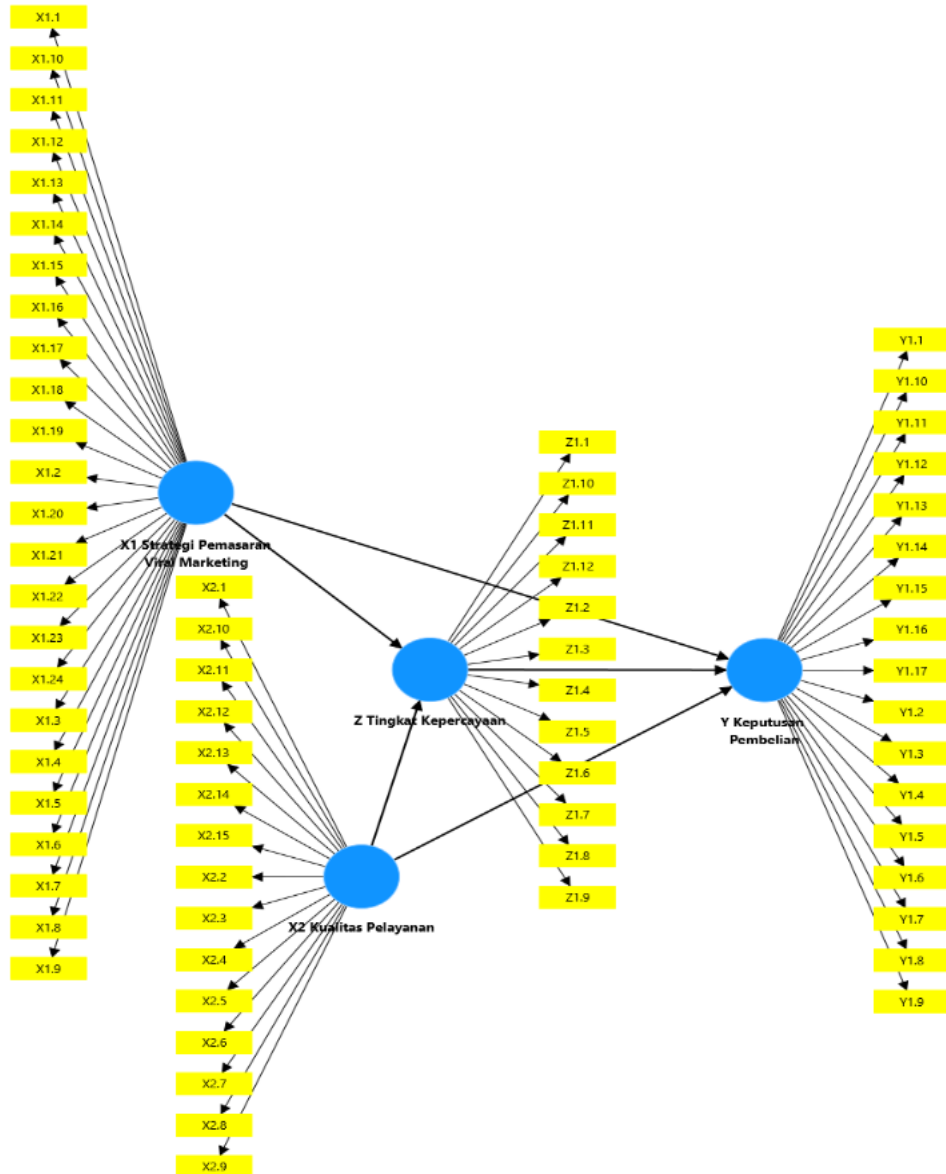
1. H₀₁: Viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
2. H₀₂: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
3. H₀₃: Viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan olahraga UNY.
4. H₀₄: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
5. H₀₅: Tingkat kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang tinggi penggunaan unit usaha layanan olahraga UNY.
6. H₀₆: Viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.
7. H₀₇: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan.

Dari uraian di atas dapat digambarkan kerangka hipotesis sebagai berikut

Gambar 23 Hipotesis Penelitian



Gambar 24 Analisis Penelitian Jalur Model A



Sumber : Data diolah pada Software SmartPLS 4.1

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal atau sebab-akibat. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas, yakni strategi viral marketing dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, dengan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediasi. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu melalui pengukuran yang sistematis dan analisis statistik yang tepat. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan menghasilkan generalisasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Selanjutnya, Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif kausal digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya hubungan pengaruh antara dua atau lebih variabel, serta sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran variabel dan pengujian hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian kausal atau yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dipilih karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-

akibat antara variabel independen (*viral marketing* dan kualitas layanan), variabel mediasi (kepercayaan pengguna), dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini sesuai dengan pendapat Cooper & Schindler (2014) yang menjelaskan bahwa penelitian kausal berupaya menjelaskan hubungan antara variabel, dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lain. Malhotra (2010) juga menegaskan bahwa penelitian kausal atau penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) merupakan jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Pemilihan desain penelitian kausal yang juga disebut sebagai penelitian verifikatif (*verificative research*) didukung oleh Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa penelitian kausal sangat sesuai ketika peneliti ingin memahami variabel mana yang menjadi penyebab (independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (dependen), serta untuk menentukan sifat hubungan antara variabel-variabel kausal dan efek yang akan diprediksi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini:

1. Bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu
2. Menggunakan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan prosedur statistik
3. Membutuhkan pengujian empiris untuk menganalisis pengaruh antar variabel
4. Berupaya menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi

Jenis penelitian kausal dipilih karena:

1. Fokus pada analisis hubungan sebab-akibat antara *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2. Bertujuan mengidentifikasi peran mediasi kepercayaan pengguna dalam hubungan tersebut
3. Memungkinkan pengujian model integrasi yang menjelaskan keterkaitan antar variabel
4. Sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan tentang pengaruh antar variabel

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan 5 (lima) unit usaha UNY yang melayani jasa olah raga yaitu:

1. Kolam Renang UNY Karangmalang
2. Fitness Center (Pusat Kebugaran) UNY
3. GOR UNY
4. Lapangan Tennis UNY
5. Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY

Penelitian dilakukan mulai 13 Januari 2025 sampai dengan 4 Februari 2025, dengan timeline waktu sebagai berikut:

Tabel 9 Jadwal Kegiatan Penelitian

Bulan	Minggu	Kegiatan Utama
Januari 2025	I	Penyusunan Instrumen Penelitian Validasi Instrumen
	II	Pengurusan Ijin Penelitian Uji Coba Instrumen
	III-IV	Pengumpulan Data
Februari 2025	I	Pengolahan Data Analisis Data Pelaporan Hasil Penelitian

Sumber: Data diolah penulis

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini melibatkan populasi pengguna jasa unit usaha olahraga di Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* untuk memastikan keterwakilan dari berbagai kategori fasilitas olahraga yang tersedia.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2017) yang mengemukakan bahwa dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 5 kali jumlah indikator dengan *margin of error* 5%. Berdasarkan formulasi tersebut, dengan total 66 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, maka perhitungan ukuran sampel minimal adalah: $n = 5 \times 66 = 330$ responden.

Untuk meningkatkan tingkat presisi dan mengantisipasi potensi data yang tidak valid, penelitian ini menggunakan sampel yang lebih besar dari perhitungan minimal, yaitu sebanyak 384 responden.

Tabel 10 Distribusi Responden

Kriteria	Jumlah (n)
Kolam Renang	81
Fitness Center	73
GOR	79
Stadion	74
Lapangan Tennis	77
Total	384

Sumber Data : Data Responden diolah peneliti

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama yang terdiri dari dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

1. Variabel Independen (X)

a. Viral Marketing (X1)

Viral Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada jaringan sosialnya secara sukarela, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Kaplan & Haenlein, 2011; Berger & Milkman, 2012). Indikator pengukurannya meliputi:

- 1) Konten yang Menarik (*Emotional Appeal*) : 3 item
- 2) Keunikan Konten (*Uniquenes*) : 3 item
- 3) Relevansi dengan Audiens (*Relevance*) : 3 item
- 4) Kesederhanaan Pesan (*Simplicity*) : 3 item
- 5) Kredibilitas (*Credibility*) : 3 item

- 6) Kemampuan Menghibur (*Entertainment Value*) : 3 item
- 7) Interaktivitas (*Interactivity*) : 3 item
- 8) Penyebaran Platform (*Platform Reachability*) : 3 item

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari standar proses layanan yang diberikan unit usaha olahraga UNY. Parasuraman et al. (2008) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu layanan. Indikator pengukurannya meliputi:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) : 3 item
- 2) Keandalan (*reliability*) : 3 item
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) : 3 item
- 4) Jaminan (*assurance*) : 3 item
- 5) Empati (*empathy*) : 3 item

2. Variabel Mediasi (Z)

Tingkat Kepercayaan Pengguna (Z) dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. Kepercayaan pengguna merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji, menunjukkan kejujuran, dan bertindak untuk kepentingan pengguna. Kepercayaan pengguna didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap reliabilitas dan integritas layanan unit usaha olahraga UNY. Indikator tingkat kepercayaan menurut McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003:

Indikator pengukurannya meliputi:

- a. Keandalan (*Reliability*) :3 item
- b. Integritas (*Integrity*) : 3 item
- c. Kompetensi (*Competence*) : 3 item
- d. Ketulusan (*Benevolence*) : 3 item

3. Variabel Dependen (Y)

Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Keller, 2016 adalah sebagai berikut :

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa layanan olahraga UNY. Indikator pengukurannya meliputi:

- a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*) : 3 item
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*) : 3 item
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) : 3 item
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : 3 item
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) : 3 item

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis melalui kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama (Hair et al., 2017). Kuesioner didistribusikan secara langsung di lokasi unit usaha olahraga UNY dan

secara digital melalui *Google Forms* untuk memaksimalkan *response rate*. Proses pengumpulan data dilengkapi dengan observasi terstruktur untuk memvalidasi data *self-report* (Sekaran & Bougoi, 2016) serta dokumentasi data sekunder untuk *triangulasi* (Creswell & Cresswell, 2018). Selain itu, dokumentasi data sekunder digunakan untuk *triangulasi* data. Untuk melengkapi data maka penulis juga melakukan wawancara dengan manajer unit-unit usaha tersebut. Pengendalian kualitas diterapkan melalui pengarahan petugas pengumpul data, verifikasi pengambilan sampel, dan validasi data (Kumar, 2014). Seluruh proses mengikuti protokol etika penelitian termasuk persetujuan responden dan jaminan kerahasiaan data. Jadwal pengumpulan data disesuaikan dengan waktu operasional unit usaha untuk memastikan sampel yang representatif (Bryman & Bell, 2015).

Mengacu pada Sugiyono (2012), kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam format tertulis yang perlu dijawab oleh responden agar memperoleh tanggapan sesuai dengan distingtifnya. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pengembangan instrumen dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin yang merupakan skala pengukuran interval yang umum digunakan dalam penelitian perilaku dan sikap (Allen & Seaman, 2007). Skala Likert dipilih karena

kemampuannya dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden secara efektif (Boone & Boone, 2012). Dalam penelitian ini, skala pengukuran didefinisikan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen merupakan bagian penting dalam analisis model pengukuran untuk menjamin kualitas data yang diperoleh dari kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan penting dalam menguji kualitas instrumen penelitian sebelum digunakan untuk mengukur konstruk dalam model struktural. Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis model pengukuran (*outer model*) menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Terdapat dua komponen utama yang perlu dievaluasi yaitu :

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifes* atau *observed variabel* merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Evaluasi outer model meliputi serangkaian pengujian psikometrik yang komprehensif antara lain *validitas konvergen*

dan *validitas diskriminan* serta uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

a. Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian *validitas konvergen* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukurnya. *Validitas konvergen* diuji dengan memperhatikan nilai *loading faktor (outer loading)* setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Kriteria minimal nilai loading faktor adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup dalam menjelaskan konstruk.

Selanjutnya untuk menilai *Validitas konvergen* suatu konstruk laten dalam analisis model pengukuran (outer model) pada *Structural Equation Modeling (SEM)*, khususnya metode *Partial Least Squares (PLS-SEM)*, digunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE menggambarkan rata-rata varians yang berhasil dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Dengan kata lain, AVE menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator yang berasal dari konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. (Hair :2022) AVE dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum(\text{loading}^2)}{n}$$

di mana:

- (1) loading = nilai loading faktor (outer loading) dari tiap indikator,

(2) n = jumlah indikator dalam konstruk.

Kriteria penilaian AVE dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) $AVE \geq 0.50 \rightarrow$ konstruk dikatakan memiliki *validitas konvergen* yang baik.

Artinya, lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk laten.

(2) $AVE < 0.50 \rightarrow$ validitas konvergen dianggap lemah, dan dapat mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup merepresentasikan konstruk.

Jika dalam pengujian terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai loading minimal lebih besar dari 0,40 ($\text{Loading} > 0,40$) dan nilai AVE lebih dari 0,50 ($AVE > 0,5$) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan (Hair et al., 2022).

b. Pengujian *Validitas Diskriminan*

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih makna antar variabel laten dalam model. Validitas diskriminan adalah indikator penting dalam mengevaluasi apakah suatu konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Dalam konteks *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)*, validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk tidak terlalu berkorelasi tinggi dengan indikator pada konstruk lain, sehingga masing-masing konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda. (Hair et al., 2022).

Salah satu metode terakurat dan modern untuk menguji validitas diskriminan adalah *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)*. Diskriminasi validitas HTMT adalah rasio korelasi antar-sifat dengan korelasi dalam sifat. HTMT adalah *mean* dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu, *korelasi heterotrait-heterometode*) relatif terhadap *mean* (geometris) dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruksi yang sama. Secara teknis, pendekatan HTMT adalah perkiraan tentang korelasi sebenarnya antara dua konstruk, jika keduanya diukur dengan sempurna (yaitu, jika keduanya dapat diandalkan secara sempurna). Korelasi sejati ini juga disebut sebagai korelasi disattenuated. Korelasi disattenuated antara dua konstruksi mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Kriteria pengajuannya adalah masing-masing variabel konstruk dapat membentuk variabel latennya sendiri jika memiliki nilai kurang dari 0.90 dengan batas toleransi 1.0 (Hair et al., 2022)

Proses uji validitas pada penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebagai uji coba awal. Selanjutnya, dilakukan validitas isi (*content validity*) yang bertujuan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas isi ini dilakukan melalui penilaian para ahli (*expert judgment*), yang terdiri dari dosen dan pakar di bidang manajemen olahraga, pemasaran dan metodologi penelitian. Para ahli menilai kesesuaian antara indikator, butir pertanyaan, dan variabel penelitian, serta memberikan masukan terhadap kejelasan bahasa, relevansi item, dan konsistensi isi kuesioner. Sebagai bagian dari

proses validasi, kuesioner disusun ke dalam kisi-kisi instrumen untuk memudahkan analisis dan dokumentasi hasil penilaian. Kisi-kisi tersebut disajikan pada Tabel 12, Tabel 13, Tabel 14, dan Tabel 15 berikut ini.

Tabel 11 Kisi-Kisi Instrumen Strategi Viral Marketing

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan
Variabel Strategi Viral Marketing	Konten Yang Menarik	Konten membangkitkan emosi positif (senang, kagum, terinspirasi).	1	Konten di media unit usaha ini membuat saya merasa senang, kagum dan terinspirasi.
		Konten memicu emosi negatif yang kuat (kaget, sedih, takut).	2	Kekuatan emosi yang saya rasakan ketika melihat konten di media unit usaha ini sangat besar.
		Pengguna merasa tergerak secara emosional untuk membagikan konten.	3	Saya terdorong untuk membagikan konten di media unit usaha ini karena efek emosionalnya
	Keunikan Konten (<i>Uniquenes</i>)	Konten memiliki ciri khas yang membedakannya dari konten lain.	4	Konten di media unit usaha ini berbeda dibandingkan dengan konten lain yang pernah saya lihat.
		Konten menawarkan sudut pandang baru atau inovatif	5	Konten di media unit usaha ini menawarkan sesuatu yang baru atau unik
		Konten dianggap menarik karena elemen kreatif yang jarang dilihat.	6	Saya ingin membagikan konten di media unit usaha ini karena keunikannya.
	Relevansi dengan Audiens (<i>Relevance</i>)	Konten relevan dengan tren atau isu yang sedang hangat.	7	konten di media unit usaha ini relevan dengan tren atau isu yang sedang hangat.
		Konten sesuai dengan minat pribadi pengguna.	8	Konten di media unit usaha ini relevan dengan minat atau kebutuhan saya.
		Konten memberikan manfaat atau informasi yang relevan bagi audiens.	9	Konten di media unit usaha ini memberikan manfaat atau informasi yang relevan bagi saya

	Kesederhanaan Pesan (<i>Simplicity</i>)	Pesan yang disampaikan sederhana dan mudah dipahami.	10	Pesan yang disampaikan dalam konten di media unit usaha ini mudah dimengerti.
		Pesan dapat diterima secara cepat tanpa penjelasan tambahan.	11	Pesan dari konten di media unit usaha ini dapat saya terima secara cepat tanpa penjelasan tambahan.
		Audiens dapat mengingat dan menyampaikan kembali pesan dengan mudah.	12	Saya mudah mengingat dan menyampaikan kembali pesan dengan mudah
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Konten diproduksi atau didukung oleh sumber yang terpercaya.	13	Sumber informasi dari konten di media unit usaha ini dapat dipercaya
		Informasi yang diberikan dalam konten dianggap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.	14	Dukungan bukti atau testimoni dalam konten di media unit usaha ini membuatnya lebih terpercaya.
		Pengguna merasa yakin dengan keabsahan pesan yang disampaikan.	15	Saya yakin dengan keabsahan informasi dalam konten di media unit usaha ini
	Kemampuan Menghibur (<i>Entertainment Value</i>)	Konten memberikan hiburan, membuat audiens tertawa atau merasa terhibur.	16	Saya merasa terhibur dengan konten di media unit usaha ini
		Audiens merasa senang saat mengonsumsi konten.	17	Konten ini membuat saya tertawa atau merasa senang.
		Aspek hiburan dalam konten menjadi alasan utama bagi audiens untuk membagikannya.	18	Aspek hiburan dari konten di media unit usaha ini mendorong saya untuk membagikannya.
	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Konten memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung (voting, kuis, tantangan)	19	Konten di media unit usaha ini memungkinkan saya untuk berpartisipasi secara langsung (misalnya, dengan voting, komentar, atau mengikuti tantangan).
		Pengguna merasa terdorong untuk berinteraksi atau berkomentar dalam konten.	20	Saya tertarik untuk terlibat dengan konten di media unit usaha ini

		Konten menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dari audiens.	21	Fitur interaktif konten di media unit usaha ini membuat saya lebih terdorong untuk membagikannya.
	Penyebaran Melalui Platform (<i>Platform Reachability</i>)	Konten mudah diakses dan dibagikan di media sosial.	22	Konten konten di media unit usaha ini mudah diakses di platform media sosial yang saya gunakan.
		Konten mendukung berbagai format yang cocok dengan platform-platform besar	23	Saya mudah dalam membagikan konten di media unit usaha ini di platform media sosial.
		Konten memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.	24	Konten di media unit usaha ini menjangkau lebih banyak orang di media sosial.

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 12 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas fisik yang bersih dan modern.	25	Fasilitas unit usaha terlihat bersih terawat dan modern.
		Peralatan yang memadai.	26	Peralatan yang digunakan unit usaha dalam kondisi baik
		Penampilan staf yang rapi dan profesional.	27	Penampilan staf unit usaha rapi dan professional
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Layanan disampaikan dengan tepat waktu.	28	Layanan diberikan dengan tepat waktu sesuai dengan harapan saya
		Layanan sesuai dengan janji unit usaha.	29	Unit usaha selalu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan
		Pengguna jarang mengalami kesalahan atau masalah	30	Saya jarang mengalami masalah saat menerima layanan dari unit usaha ini.
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kecepatan dalam merespon permintaan atau keluhan pengguna.	31	Staf unit usaha merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.

		Kesediaan staf untuk membantu dan melayani pengguna dengan cepat.	32	Staf unit usaha tampak bersedia membantu saya setiap kali dibutuhkan
		Ketersediaan informasi yang jelas dan tepat	33	Staf unit usaha memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan saya
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan.	34	Staf unit usaha memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya
		Sikap staf yang sopan dan menghormati pengguna.	35	Staf bersikap sopan dan hormat saat berinteraksi dengan saya
		Kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diberikan.	36	Saya merasa aman ketika menerima layanan dari unit usaha
	<i>Empathy</i> (Empati)	Staf memperlakukan pengguna dengan perhatian khusus.	37	Saya merasa staf unit usaha memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan saya
		Staf memahami kebutuhan spesifik setiap pengguna.	38	Staf unit usaha memahami kebutuhan saya dengan baik
		Layanan dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.	39	Layanan yang saya terima dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan saya.

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 13 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Tingkat Kepercayaan

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan
Tingkat Kepercayaan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Konsumen percaya bahwa unit usaha selalu memberikan kualitas yang sama dari waktu ke waktu.	40	Saya yakin bahwa unit usaha ini secara konsisten memberikan layanan berkualitas
		Unit usaha secara konsisten memenuhi janji layanannya.	41	Saya percaya bahwa unit usaha ini selalu memenuhi janji yang telah dibuat
		Konsumen yakin bahwa produk atau layanan akan	42	Saya yakin bahwa produk atau layanan dari unit usaha ini

		selalu tersedia sesuai harapan.		akan selalu memenuhi ekspektasi saya
	Integritas (<i>Integrity</i>)	Konsumen merasa bahwa unit usaha bertindak dengan transparansi dan tidak menyesatkan.	43	Saya percaya bahwa unit usaha ini selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan
		Konsumen percaya bahwa unit usaha beroperasi dengan prinsip etika yang tinggi.	44	Saya yakin bahwa unit usaha ini beroperasi dengan integritas dan etika yang tinggi
		Konsumen yakin bahwa informasi yang diberikan oleh unit usaha jujur dan dapat diandalkan.	45	Saya yakin bahwa unit usaha tidak menyesatkan saya dengan informasi yang diberikan.
	Kompetensi (<i>Competence</i>)	Konsumen percaya bahwa unit usaha memiliki keahlian dan pengalaman dalam menyediakan produk atau layanan.	46	Saya percaya bahwa unit usaha ini memiliki keahlian yang cukup dalam menyediakan layanan
		Konsumen yakin bahwa unit usaha memiliki sumber daya yang cukup untuk menjaga kualitas layanannya.	47	Saya yakin bahwa unit usaha ini memiliki sumber daya yang memadai untuk menjaga kualitas layanannya
		Konsumen merasa bahwa unit usaha mampu menangani keluhan atau masalah dengan baik.	48	Saya yakin bahwa unit usaha ini dapat menangani masalah atau keluhan dengan baik
	Ketulusan (<i>Benevolence</i>)	Konsumen merasa bahwa unit usaha peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan .	49	Saya merasa bahwa unit usaha ini peduli terhadap kepuasan saya sebagai pengguna
		Konsumen yakin bahwa unit usaha memperhatikan keluhan pengguna dan berusaha untuk memperbaikinya.	50	Saya yakin bahwa unit usaha ini selalu memperhatikan kebutuhan dan keluhan saya.
		Konsumen merasa bahwa unit usaha selalu mengutamakan kepentingan pengguna.	51	Saya percaya bahwa unit usaha ini selalu mengutamakan kepentingan pengguna

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 14 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan
Keputusan Pembelian <i>Purchase Decision</i>	Pengenalannya Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.	52	Saya membeli produk/ menggunakan jasa ini karena memenuhi kebutuhan spesifik saya.
		Konsumen merasa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhannya.	53	Saya merasa perlu untuk memiliki produk/ jasa ini saat saat membelinya.
		Produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.	54	Produk/ jasa ini membantu dalam memenuhi kebutuhan saya
	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk atau layanan.	55	Saya mencari informasi mengenai produk / jasa ini sebelum memutuskan untuk membelinya/ menggunakannya.
		Konsumen menggunakan berbagai sumber informasi (media sosial, website, ulasan pengguna) untuk mendapatkan informasi.	56	Saya membandingkan produk/ jasa ini dengan produk/ jasa serupa lainnya berdasarkan informasi yang saya peroleh.
		Konsumen membandingkan produk atau layanan dengan alternatif lain berdasarkan informasi yang diperoleh.	57	Saya mencari ulasan atau testimoni tentang produk / jasa ini sebelum memutuskan untuk membelinya/ menggunakannya.
	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Konsumen mengevaluasi produk/layanan berdasarkan kualitas, harga, dan fitur.	58	Saya membandingkan jasa unit usaha ini dengan produk/ jasa lain berdasarkan fitur, harga, dan kualitas.
		Konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari alternatif produk / jasa yang tersedia.	59	Saya merasa jasa unit usaha ini lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya.
		Konsumen mengevaluasi apakah produk/ jasa yang dipilih memenuhi ekspektasi.	60	Jasa unit usaha ini memenuhi harapan saya setelah membandingkannya

				dengan jasa lain yang sejenis
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Konsumen memutuskan untuk membeli produk / menggunakan jasa setelah mempertimbangkan semua alternatif.	61	Saya merasa keputusan menggunakan jasa unit usaha ini adalah pilihan yang tepat setelah mempertimbangkan semua alternatif.
		Keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.	62	Saya yakin dengan keputusan untuk menggunakan jasa di unit usaha ini
		Konsumen merasa keputusan pembelian/ penggunaan jasa yang diambil adalah keputusan yang tepat.	63	Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli menggunakan jasa di unit usaha ini.
	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk/ jasa yang dibeli.	64	Saya merasa puas dengan jasa yang saya gunakan dari unit usaha ini.
		Konsumen memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk/ jasa setelah menggunakannya.	65	Saya berencana untuk menggunakan jasa unit usaha ini lagi di masa mendatang
		Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk /jasa kepada orang lain.	66	Saya akan merekomendasikan jasa unit usaha ini kepada teman atau keluarga

Sumber: Data diolah peneliti

Daftar nama *expert judgement* penelitian disertasi ini adalah sebagai berikut :

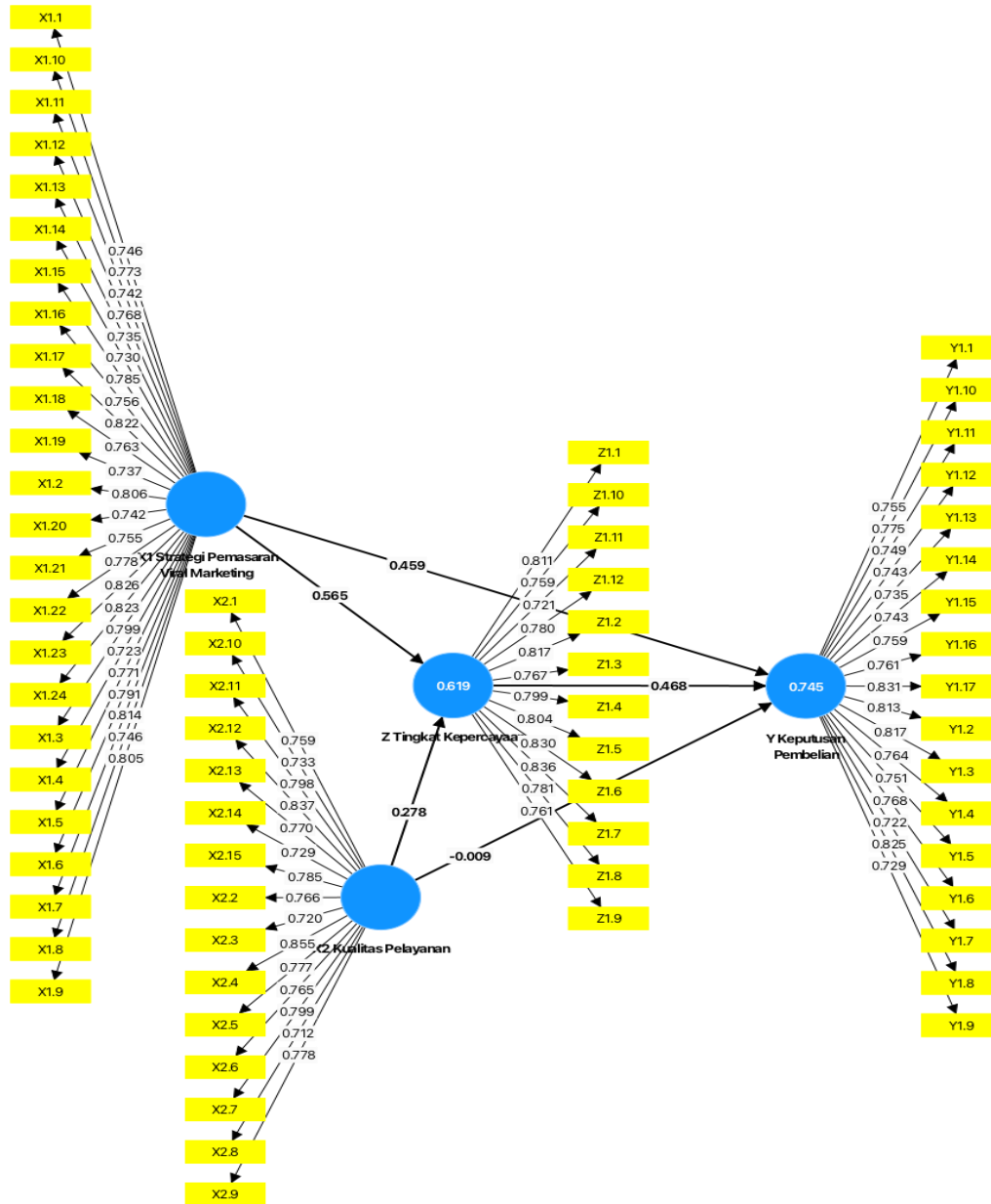
Tabel 15 Daftar Nama Expert Judgment Penelitian

No	Nama	Jabatan/ Pekerjaan	Instansi
1	Prof. Dr. Yudik Praseto, M.Kes, AIFO	Dosen FIKK	Universitas Negeri Yogyakarta
2	Prof. Dr. Guntur, M.Pd	Dosen FIKK	Universitas Negeri Yogyakarta
3	Dr. Siti Umi Khayatun Mardiyah, M.Pd	Dosen FEB	Universitas Negeri Yogyakarta
4	Dr. Sigit Nugroho, M.Or.	Dosen FIKK	Universitas Negeri Yogyakarta

Berdasarkan hasil uji validasi instrumen terhadap 30 orang responden dan hasil uji validitas yang dilakukan oleh *expert judgment* terhadap kuisisioner penelitian ini,

terdapat beberapa pernyataan yang perlu diperbaiki atas dasar saran dari validator agar sesuai dengan aspek dan indikator yang akan diukur. Setelah peneliti melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari validator dan menyetujui seluruh item pernyataan yang dibuat, kemudian peneliti melakukan uji coba instrumen. validator menyetujui seluruh item pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini Adapun hasil uji coba instrumen dapat dilihat sebagaimana gambar 25 di bawah ini :

Gambar 25 Hasil Penelitian Outer Model Pra Penelitian Analisis Jalur



Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Hasil penghitungan *outer loading* dan *convergent validitas (AVE)* dapat dilihat pada tabel 29 di bawah ini.

Tabel 16 Indikator Validitas (Outer Loading dan Convergent Validity (AVE) Pra Penelitian

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Loading (>0.70)	AVE(>0,5)
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i>	X1.1	0.746	0.597
	X1.2	0.806	
	X1.3	0.799	
	X1.4	0.723	
	X1.5	0.771	
	X1.6	0.791	
	X1.7	0.814	
	X1.8	0.746	
	X1.9	0.805	
	X1.10	0.773	
	X1.11	0.742	
	X1.12	0.768	
	X1.13	0.735	
	X1.14	0.730	
	X1.15	0.785	
	X1.16	0.756	
	X1.17	0.822	
	X1.18	0.763	
	X1.19	0.737	
	X1.20	0.742	
	X1.21	0.755	
	X1.22	0.778	
	X1.23	0.826	
	X1.24	0.823	
X2 Kualitas Pelayanan	X2.1	0.759	0.598
	X2.2	0.766	
	X2.3	0.720	
	X2.4	0.855	
	X2.5	0.777	
	X2.6	0.765	
	X2.7	0.799	
	X2.8	0.712	
	X2.9	0.778	
	X2.10	0.733	
	X2.11	0.798	
	X2.12	0.837	
	X2.13	0.770	
	X2.14	0.729	
	X2.15	0.785	

Z Tingkat Kepercayaan	Z1.1	0.811	0.623
	Z1.2	0.817	
	Z1.3	0.767	
	Z1.4	0.799	
	Z1.5	0.804	
	Z1.6	0.830	
	Z1.7	0.836	
	Z1.8	0.781	
	Z1.9	0.761	
	Z1.10	0.759	
	Z1.11	0.721	
	Z1.12	0.780	
Y Keputusan Pembelian	Y1.1	0.755	0.59
	Y1.2	0.813	
	Y1.3	0.817	
	Y1.4	0.764	
	Y1.5	0.751	
	Y1.6	0.768	
	Y1.7	0.722	
	Y1.8	0.825	
	Y1.9	0.729	
	Y1.10	0.775	
	Y1.11	0.749	
	Y1.12	0.743	
	Y1.13	0.735	
	Y1.14	0.743	
	Y1.15	0.759	
	Y1.16	0.761	
	Y1.17	0.831	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Seluruh nilai *loading* konstruk berada diatas 0.70.
- Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruhnya berada di atas 0.50
- Berdasarkan hasil perhitungan nilai *loading* faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)* memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk penelitian

Reliabilitas berperan untuk menilai konsistensi internal antar indikator dalam konstruk yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari pengukuran. Hair et al. (2022) merekomendasikan dua kriteria untuk mengevaluasi reliabilitas:

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas internal dalam model pengukuran reflektif, yang mengukur konsistensi indikator dalam merepresentasikan suatu konstruk laten. Tidak seperti Cronbach's alpha yang mengasumsikan bobot indikator sama, CR mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator secara individual, sehingga lebih cocok dalam konteks PLS-SEM. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama.

b. *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas paling umum yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam konstruk. Meskipun sering digunakan, *Cronbach's Alpha* cenderung mengestimasi nilai reliabilitas lebih rendah dari sebenarnya karena mengasumsikan bobot indikator yang setara. Konstruk dikatakan reliabel secara internal jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. (Hair et al., 2022, p. 125). Nilai ini menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk memiliki konsistensi jawaban yang stabil antar responden.

Hasil pengukuran uji *reliabilitas konstruk* terlihat sebagaimana tabel 30 di bawah ini.

Tabel 17 Construk Reliability (Croch,s Alpha dan Composite Reliability)

Variabel laten	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket.
X1 Strategi Viral Marketing	0.971	0.973	Reliabel
X2 Kualitas Pelayanan	0.953	0.957	Reliabel
Z Tingkat Kepercayaan	0.945	0.952	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0.956	0.961	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan tabel 30 diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- a) Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh varibel lebih besar dari 0.70.
- b) Nilai *Composite Reliability* seluruh varibel lebih besar dari 0.70

Berdasarkan hasil perhitungan *Construk Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria, Pada perhitungan *Composite Reliability* seluruh variabel telah memenuhi kriteria. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten. Evaluasi inner model dilakukan melalui serangkaian kriteria:

a. *Goodness of Fit (GoF)*

GoF merupakan ukuran tunggal untuk validasi performa model PLS secara keseluruhan, yang menggabungkan performa model pengukuran dan model struktural. Formula:

$$GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$$

dimana:

AVE = rata-rata AVE semua konstruk

R^2 = rata-rata R^2 model

Kriteria:

- GoF = 0.36: fit besar
- GoF = 0.25: fit sedang
- GoF = 0.10: fit kecil

b. *Collinearity Assessment*

Collinearity atau *multikolinearitas* merujuk pada situasi di mana dua atau lebih variabel bebas (prediktor) dalam model memiliki korelasi yang tinggi. Evaluasi *collinearity* dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

dimana R^2 adalah koefisien determinasi dari *regresi auxiliary* antara prediktor.

Kriteria:

- $VIF < 3.0$: tidak ada masalah *collinearity* (kriteria konservatif)
- $VIF < 5.0$: tidak ada masalah *collinearity* (kriteria moderat)
- $VIF > 5.0$: terdapat potensi masalah *collinearity*

c. *Koefisien Determinasi (R^2)*

R^2 (R-square) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*prediktor*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dalam sebuah model.

Formula:

$$R^2 = 1 - (\sum e_i^2 / \sum y_i^2)$$

dimana:

e_i = residual

y_i = nilai observasi

Kriteria (Hair et al., 2022):

- $R^2 = 0.75$: substansial (pengaruh kuat)
- $R^2 = 0.50$: moderat (pengaruh sedang)
- $R^2 = 0.25$: lemah (pengaruh lemah)

d. Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 mengukur relevansi prediktif model melalui prosedur *blindfolding*. Nilai ini mengindikasikan seberapa baik nilai observasi direkonstruksi oleh model.

Formula:

$$Q^2 = 1 - (\sum e^2 / \sum o^2)$$

dimana:

e = error prediksi

o = nilai observasi

Kriteria:

- $Q^2 = 0.35$: relevansi prediktif besar
- $Q^2 = 0.15$: relevansi prediktif sedang
- $Q^2 = 0.02$: relevansi prediktif kecil

e. Effect Size (f^2)

f^2 mengukur besarnya pengaruh relatif variabel prediktor terhadap variabel endogen. Ukuran ini mengevaluasi seberapa substansial perubahan dalam R^2 ketika *prediktor* tertentu dihilangkan dari model. Formula:

$$f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$$

dimana:

$R^2_{included}$ = R^2 dengan prediktor

$R^2_{excluded}$ = R^2 tanpa prediktor

Kriteria:

- $f^2 = 0.35$: efek besar
- $f^2 = 0.15$: efek sedang
- $f^2 = 0.02$: efek kecil

Selanjutnya pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi dari koefisien jalur. *Bootstrapping* merupakan metode *resampling non-parametrik* yang tidak mengasumsikan distribusi normal dan cocok untuk sampel kecil. Prosedur ini menghasilkan beberapa statistik penting:

a. T-Statistics

T-Statistics merupakan rasio antara koefisien jalur dengan standard error-nya, yang dihitung melalui bootstrapping. Formula:

$$t = \beta / SE$$

dimana:

β = koefisien jalur

SE = *standard error dari distribusi bootstrap*

Kriteria pengujian (two-tailed):

- $t > 1.96$: signifikan pada $\alpha = 0.05$

- $t > 2.57$: signifikan pada $\alpha = 0.01$

- $t > 3.29$: signifikan pada $\alpha = 0.001$

b. P-Values

P-values merepresentasikan *probabilitas* memperoleh nilai *t-statistics* yang sama atau lebih ekstrem dari yang diobservasi, dengan asumsi hipotesis nol benar. Dalam konteks PLS-SEM, *p-values* dihitung berdasarkan distribusi *bootstrap*.

Kriteria pengujian:

- $p < 0.05$: signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

- $p < 0.01$: signifikan pada tingkat kepercayaan 99%

- $p < 0.001$: signifikan pada tingkat kepercayaan 99.9%

Pengujian dalam penelitian ini meliputi:

a. Pengaruh Langsung:

- H1: Viral Marketing $\rightarrow$ Tingkat Kepercayaan

- H2: Kualitas layanan $\rightarrow$ Tingkat Kepercayaan

- H3: Viral Marketing $\rightarrow$ Keputusan Pembelian

- H4: Kualitas layanan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian

- H5: Tingkat Kepercayaan $\rightarrow$ Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi):

- H6: Viral Marketing → Tingkat Kepercayaan → Keputusan Pembelian

- H7: Kualitas layanan → Tingkat Kepercayaan → Keputusan Pembelian

Pengujian efek mediasi menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menghitung signifikansi efek tidak langsung. Kriteria mediasi ditentukan berdasarkan:

1) Signifikansi efek tidak langsung ($a*b$)

2) Signifikansi efek langsung (c')

3) *Variance Accounted For (VAF)* = $(a*b)/(a*b+c')$

Klasifikasi mediasi:

- $VAF > 80\%$: mediasi penuh

- $20\% \leq VAF \leq 80\%$: mediasi parsial

- $VAF < 20\%$: tidak ada mediasi

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS versi 4.1*. PLS-SEM merupakan metode analisis statistik *multivariat* generasi kedua yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur, memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara simultan (Hair et al., 2022). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis model yang kompleks dengan *multiple konstruk* secara simultan, serta dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat (Hair et al., 2022).

Meskipun PLS-SEM dikenal sebagai pendekatan yang fleksibel. Uji prasyarat ini berfungsi untuk memastikan bahwa data dan model memenuhi standar minimum sebelum interpretasi dilakukan.

1. Tidak Wajib Normalitas *Multivariat*

Salah satu keunggulan PLS-SEM adalah tidak mengharuskan asumsi distribusi normal *multivariat*. Oleh karena itu, uji normalitas tidak menjadi prasyarat wajib, dan PLS-SEM tetap dapat digunakan untuk data yang bersifat non-normal, baik karena *skewness*, *kurtosis*, atau distribusi data ordinal.

2. Ukuran Sampel

PLS-SEM mampu menangani ukuran sampel yang lebih kecil dibandingkan CB-SEM, tetapi tetap diperlukan ukuran minimum yang memadai.

3. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas antar indikator harus diperiksa, terutama jika ada konstruk dengan indikator yang sangat mirip.

- a. Diperiksa melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).
- b. Kriteria umum: $VIF < 5$ (idealnya < 3.3), menunjukkan bahwa tidak ada masalah *multikolinearitas* serius.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum menganalisis model struktural, model pengukuran (outer model) harus diuji:

- a. *Validitas Konvergen* (dilihat dari loading ≥ 0.70 dan AVE ≥ 0.50)
- b. *Validitas Diskriminan* (dilihat dari HTMT ≤ 0.90)

- c. Reliabilitas Internal (dilihat dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq$ 0.70)

5. Penghapusan Outlier

- a. *Outlier ekstrem* dapat memengaruhi stabilitas estimasi model.
- b. Identifikasi dilakukan melalui Mahalanobis distance atau visualisasi scatter plot.

Secara garis besar, pemilihan PLS-SEM dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan kritis:

1. Kompleksitas Model

- a. Model penelitian melibatkan 4 konstruk dengan total 66 indikator
- b. Terdapat efek mediasi yang membutuhkan pengujian simultan
- c. Model formatif dan reflektif digunakan secara bersamaan

2. Tujuan Penelitian

- a. Fokus pada prediksi dan pengembangan teori (*prediction-oriented*)
- b. Bertujuan mengidentifikasi konstruk kunci yang memprediksi keputusan pembelian
- c. Membutuhkan fleksibilitas dalam eksplorasi hubungan antar variabel

3. Karakteristik Data

- a. Data tidak mengikuti distribusi normal multivariat
- b. Ukuran sampel relatif kecil ($n=384$) dibandingkan kompleksitas model
- c. Terdapat potensi multikolinearitas antar variabel prediktor

4. Keunggulan Teknis

- a. Mampu menangani model kompleks dengan lebih efisien
- b. Tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal
- c. Robust terhadap data yang tidak lengkap

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 384 responden yang merupakan pengguna jasa unit usaha olahraga Universitas Negeri Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan berbagai aspek demografis:

a. Jenis Kelamin

Tabel 18 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	178	46.4
Perempuan	206	53.6
Total	384	100.0

Sumber : Data Responden

Berdasarkan Tabel 31, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 206 orang (53.6%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 178 orang (46.4%). Distribusi ini menunjukkan keterwakilan gender yang cukup seimbang dalam sampel penelitian, dengan selisih proporsi sebesar 7.2% antara responden perempuan dan laki-laki.

b. Usia

Tabel 19 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
17-25 tahun	111	28.9
26-35 tahun	39	10.2
36-45 tahun	80	20.8
> 45 tahun	154	40.1
Total	384	100.0

Sumber : Data Responden

Berdasarkan Tabel 32, distribusi usia responden menunjukkan pola yang beragam dengan dominasi kelompok usia lebih dari 45 tahun sebanyak 154 orang (40.1%). Urutan berikutnya adalah kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 111 orang (28.9%), kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 80 orang (20.8%), dan kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 39 orang (10.2%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa layanan unit usaha olahraga UNY menarik minat dari berbagai kelompok usia, dengan konsentrasi tertinggi pada kelompok usia dewasa lanjut dan remaja/dewasa muda.

c. Pekerjaan

Tabel 20 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Mahasiswa	148	38.5
Dosen	77	20.1
Karyawan	63	16.4
Umum	96	25.0
Total	384	100.0

Sumber : Data Responden

Berdasarkan Tabel 33, komposisi responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 148 orang (38.5%), diikuti oleh masyarakat umum sebanyak 96 orang (25.0%), dosen sebanyak 77 orang (20.1%), dan karyawan sebanyak 63 orang (16.4%). Distribusi ini mencerminkan karakteristik pengguna layanan yang beragam, dengan proporsi terbesar

berasal dari kalangan akademik internal UNY (mahasiswa dan dosen) yang mencapai 58.6% dari total responden.

d. Layanan yang Digunakan

Tabel 21 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Layanan

Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Kolam Renang	81	21.1
Fitness Center	73	19.0
GOR	79	20.6
Stadion	74	19.3
Lapangan Tennis	77	20.1
Total	384	100.0

Sumber : Data Responden

Berdasarkan Tabel 34, distribusi penggunaan layanan menunjukkan pola yang relatif merata di antara kelima fasilitas yang tersedia. Kolam Renang menjadi fasilitas yang paling banyak digunakan dengan 81 responden (21.1%), diikuti oleh GOR dengan 79 responden (20.6%), Lapangan Tennis dengan 77 responden (20.1%), Stadion dengan 74 responden (19.3%), dan Fitness Center dengan 73 responden (19.0%). Distribusi yang merata ini mengindikasikan bahwa seluruh fasilitas olahraga UNY memiliki tingkat pemanfaatan yang seimbang oleh pengguna.

e. Media Sosial yang Digunakan

Tabel 22 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial

Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Tik Tok	171	44.5
Instagram	176	45.8
Facebook	37	9.6
Total	384	100.0

Sumber : Data Responden

Berdasarkan Tabel 35, preferensi penggunaan media sosial di kalangan responden

didominasi oleh platform Instagram dengan 176 pengguna (45.8%) dan TikTok dengan 171 pengguna (44.5%). Facebook menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna yang jauh lebih sedikit, yaitu 37 orang (9.6%). Distribusi ini mencerminkan kecenderungan penggunaan media sosial yang berorientasi pada konten visual dan video pendek di kalangan pengguna layanan unit usaha olahraga UNY.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan kategorisasi tanggapan responden untuk setiap dimensi dalam variabel penelitian. Kategorisasi skor rata-rata menggunakan kriteria berikut:

Interval = (Nilai Maksimum - Nilai Minimum) / Jumlah Kategori

$$= (4 - 1) / 4$$

$$= 0.75$$

Sehingga diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

1.00 - 1.75 = Sangat Rendah

1.76 - 2.50 = Rendah

2.51 - 3.25 = Tinggi

3.26 - 4.00 = Sangat Tinggi

a. Viral Marketing (X1)

Tabel 23 Deskripsi Variabel Viral Marketing

Variabel Konstruk	Mean	Median	min	max	Standard deviation
X1.1	2.922	3	1	4	0.874
X1.2	2.948	3	1	4	0.885
X1.3	2.956	3	1	4	0.91
X1.4	2.878	3	1	4	0.917
X1.5	2.904	3	1	4	0.889
X1.6	2.945	3	1	4	0.848
X1.7	2.961	3	1	4	0.936
X1.8	2.904	3	1	4	0.94
X1.9	2.836	3	1	4	0.911
X1.10	2.966	3	1	4	0.914
X1.11	2.891	3	1	4	0.906
X1.12	2.932	3	1	4	0.872
X1.13	2.94	3	1	4	0.912
X1.14	2.93	3	1	4	0.903
X1.15	2.904	3	1	4	0.926
X1.16	2.919	3	1	4	0.899
X1.17	2.911	3	1	4	0.891
X1.18	2.883	3	1	4	0.927
X1.19	2.932	3	1	4	0.916
X1.20	2.961	3	1	4	0.893
X1.21	2.867	3	1	4	0.922
X1.22	2.888	3	1	4	0.905
X1.23	2.896	3	1	4	0.898
X1.24	2.857	3	1	4	0.912

Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 36, variabel *viral marketing* menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan moderat positif terhadap aspek aspek viral marketing, dengan tingkat variasi jawaban yang cukup konsisten. Nilai mean yang berkisar antara 2.836 hingga 2.966 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan respon di atas nilai tengah skala pengukuran, menunjukkan kecenderungan persepsi yang cukup baik terhadap implementasi strategi *viral marketing*.

b. Kualitas Layanan (X2)

Tabel 24 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Variabel Konstruk	Mean	Median	min	max	Standard deviation
X2.1	2.799	3	1	4	1.077
X2.2	2.854	3	1	4	1.094
X2.3	2.768	3	1	4	1.078
X2.4	2.872	3	1	4	1.112
X2.5	2.805	3	1	4	1.036
X2.6	2.799	3	1	4	1.087
X2.7	2.807	3	1	4	1.094
X2.8	2.784	3	1	4	1.089
X2.9	2.831	3	1	4	1.111
X2.10	2.831	3	1	4	1.083
X2.11	2.742	3	1	4	1.065
X2.12	2.773	3	1	4	1.067
X2.13	2.82	3	1	4	1.071
X2.14	2.836	3	1	4	1.102
X2.15	2.828	3	1	4	1.069

Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 37, variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan cenderung moderat dengan nilai mean yang berada di antara 2.742 hingga 2.872. Nilai Stadart deviasi yang relatif tinggi (>1.0) pada seluruh indikator mengindikasikan adanya keberagaman pendapat yang cukup signifikan diantara responden dalam menilai kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam pengalaman dan persepsi responden dalam menilai kualitas layanan.

c. Kepercayaan Pengguna (Z)

Tabel 25 Deskripsi Variabel Tingkat Kepercayaan Pengguna

Variabel Konstruk	Mean	Median	min	max	Standard deviation
Z1.1	2.826	3	1	4	1.055
Z1.2	2.852	3	1	4	1.036
Z1.3	2.797	3	1	4	1.028
Z1.4	2.823	3	1	4	1.056
Z1.5	2.826	3	1	4	1.052
Z1.6	2.781	3	1	4	1.055
Z1.7	2.828	3	1	4	1.061
Z1.8	2.826	3	1	4	1.047
Z1.9	2.74	3	1	4	1.068
Z1.10	2.844	3	1	4	1.059
Z1.11	2.784	3	1	4	1.060
Z1.12	2.852	3	1	4	1.042

Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 38, variabel kepercayaan pengguna menunjukkan nilai mean berada pada rentang 2.740 – 2.852 dengan nilai standar deviasi di rentang 1.028-1.068 mengindikasikan adanya keberagaman persepsi yang signifikan diantara responden.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 26 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Konstruk	Mean	Median	min	max	Standard deviation
Y1.1	2.786	3	1	4	1.056
Y1.2	2.797	3	1	4	1.039
Y1.3	2.792	3	1	4	1.042
Y1.4	2.841	3	1	4	1.03
Y1.5	2.831	3	1	4	1.07
Y1.6	2.846	3	1	4	1.065
Y1.7	2.893	3	1	4	1.064
Y1.8	2.81	3	1	4	1.057
Y1.9	2.818	3	1	4	1.042
Y1.10	2.826	3	1	4	1.084
Y1.11	2.818	3	1	4	1.055
Y1.12	2.802	3	1	4	1.037
Y1.13	2.818	3	1	4	1.05

Y1.14	2.833	3	1	4	1.05
Y1.15	2.854	3	1	4	1.063
Y1.16	2.786	3	1	4	1.031
Y1.17	2.771	3	1	4	1.085

Sumber : data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 Tahun 2025

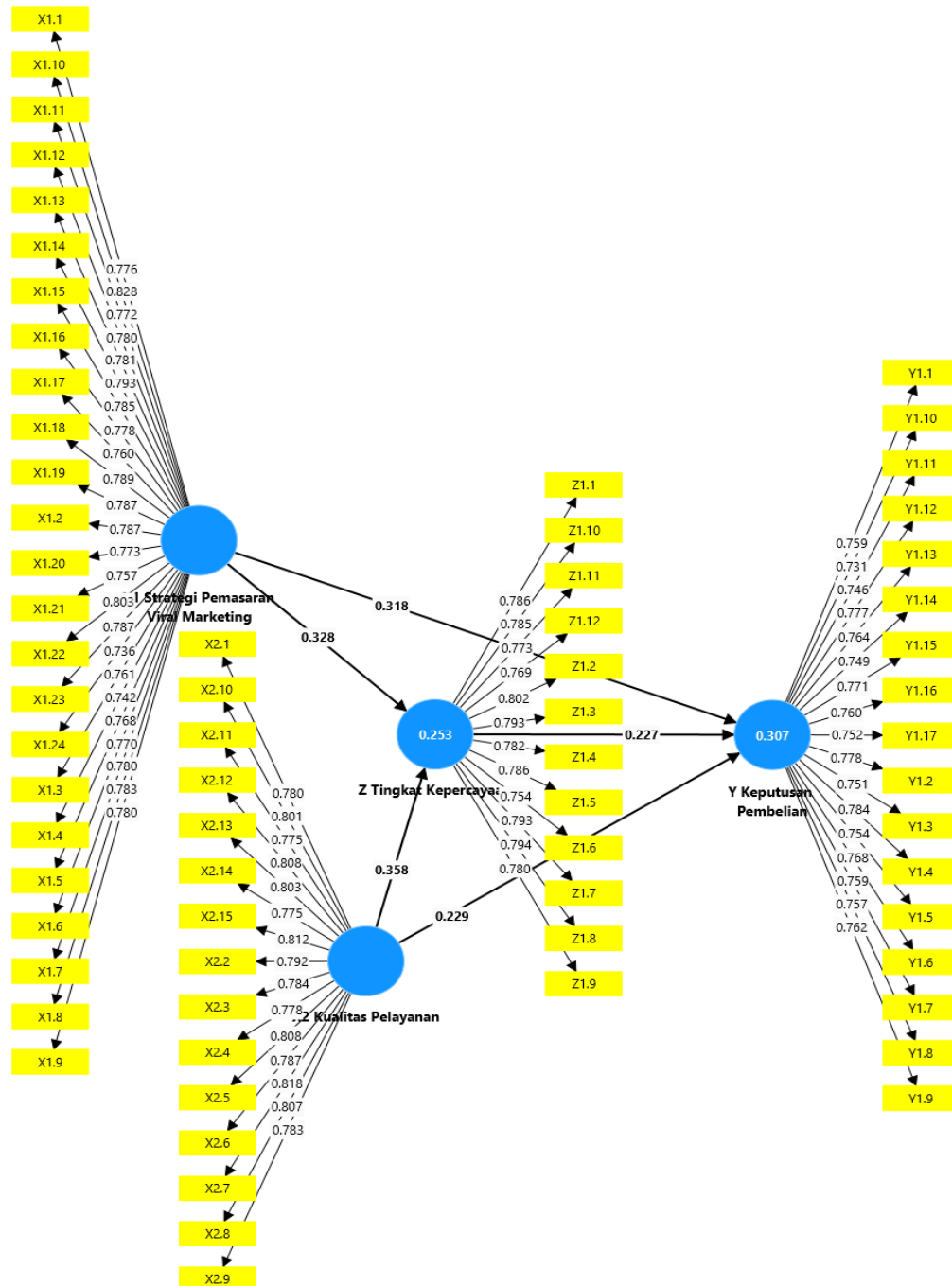
Berdasarkan Tabel 39, variabel keputusan pembelian memperoleh pola respon yang bervariasi dengan standar deviasi yang konsisten di atas 1,0 (rentang 1,030 - 1,085) dan nilai mean berada pada rentang 2,771-2,893 mengindikasikan adanya dispersi yang lebar dalam respon, menunjukkan keberagaman persepsi yang signifikan di antara responden terhadap variabel Keputusan pembelian.

2. Hasil Analisis PLS-SEM

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022). Analisis ini mencakup tiga aspek utama: *validitas konvergen*, *validitas diskriminan* dan *reliabilitas*

Gambar 26 Hasil perhitungan *outer model* analisis jalur penelitian



Sumber : Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Tabel 27 Hasil Analisis *Validitas Konvergen*

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Loading (>0.70)	AVE (>0,5)
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	X1.1	0.776	0.605
	X1.2	0.787	
	X1.3	0.761	
	X1.4	0.742	
	X1.5	0.768	
	X1.6	0.770	
	X1.7	0.780	
	X1.8	0.783	
	X1.9	0.780	
	X1.10	0.828	
	X1.11	0.772	
	X1.12	0.780	
	X1.13	0.781	
	X1.14	0.793	
	X1.15	0.785	
	X1.16	0.778	
	X1.17	0.760	
	X1.18	0.789	
	X1.19	0.787	
	X1.20	0.773	
	X1.21	0.757	
	X1.22	0.803	
	X1.23	0.787	
	X1.24	0.736	
X2 Kualitas layanan	X2.1	0.780	0.631
	X2.2	0.792	
	X2.3	0.784	
	X2.4	0.778	
	X2.5	0.808	
	X2.6	0.787	
	X2.7	0.818	
	X2.8	0.807	
	X2.9	0.783	
	X2.10	0.801	
	X2.11	0.775	
	X2.12	0.808	
	X2.13	0.803	
	X2.14	0.775	
	X2.15	0.812	
Z Tingkat Kepercayaan	Z1.1	0.786	0.614

	Z1.2	0.802	
	Z1.3	0.793	
	Z1.4	0.782	
	Z1.5	0.786	
	Z1.6	0.754	
	Z1.7	0.793	
	Z1.8	0.794	
	Z1.9	0.780	
	Z1.10	0.785	
	Z1.11	0.773	
	Z1.12	0.769	
Y Keputusan Pembelian	Y1.1	0.759	0.578
	Y1.2	0.778	
	Y1.3	0.751	
	Y1.4	0.784	
	Y1.5	0.754	
	Y1.6	0.768	
	Y1.7	0.759	
	Y1.8	0.757	
	Y1.9	0.762	
	Y1.10	0.731	
	Y1.11	0.746	
	Y1.12	0.777	
	Y1.13	0.764	
	Y1.14	0.749	
	Y1.15	0.771	
	Y1.16	0.760	
	Y1.17	0.752	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 40, hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0.50 sesuai kriteria Hair et al. (2022), dengan rentang 0.605 hingga 0.828. Nilai *loading factor* untuk semua indikator berada di atas 0.70, dengan rentang terendah 0.736 dan tertinggi 0.828. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator merupakan pengukur yang valid untuk konstruk yang diukur.

Hasil *outer loading* dari masing-masing indikator dalam pengujian *validitas*

konvergen dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut :

1) Strategi Viral Marketing (X1)

a) Indikator paling berpengaruh: X1.10 dengan loading 0.828

Indikator **X1.10 (Konten promosi di media sosial unit usaha olahraga UNY menarik untuk dibagikan)** merupakan item yang paling kuat dalam membentuk persepsi responden terhadap strategi *viral marketing*.

b) Indikator dengan pengaruh paling kecil X1.24 dengan loading 0.736

Indikator X1.24 (**Konten ini berpotensi menjangkau lebih banyak orang di media sosial**) merupakan indikator dengan pengaruh paling rendah dalam membentuk persepsi responden terhadap strategi *viral marketing*. Namun demikian, indikator ini masih memenuhi syarat validitas (>0.70).

2) Kualitas Layanan (X2)

a) Indikator paling berpengaruh X2.5 dan X2.12 dengan loading 0.808

Indikator **X2.5 (Unit usaha selalu memberikan layanan tepat waktu sesuai harapan pengguna)** dan indikator **X2.12 (Saya merasa aman ketika menerima layanan dari unit usaha)**, memiliki kontribusi yang sama kuat terhadap konstruk kualitas layanan. Berdasarkan dimensi SERVQUAL, indikator ini terkait dengan **keandalan layanan (*reliability*)** atau **jaminan mutu (*assurance*)**, seperti kemampuan staf memberikan layanan secara konsisten dan terpercaya.

b) Indikator yang pengaruhnya paling kecil X2.11 dan X2.14 = 0.775

Indikator X2.11 (Staf bersikap sopan dan hormat saat berinteraksi dengan pengguna) dan X2.14 (Staf unit usaha memahami kebutuhan pengguna dengan baik) X2.11 dan X2.14 = 0.775 memiliki kontribusi atau pengaruh yang kecil terhadap konstruk kualitas layanan. Namun demikian, indikator ini masih memenuhi syarat validitas (>0.70).

3) Tingkat Kepercayaan (Z)

a) Indikator paling berpengaruh: Z1.2 dengan loading 0.802

Indikator Z1.2 (Unit usaha layanan olah raga UNY memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan), merupakan indikator paling dominan dalam membentuk persepsi kepercayaan pengguna. Indikator ini mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi penyedia layanan.

b) Indikator yang pengaruhnya paling kecil dengan Z1.6 = 0.754

Indikator Z1.6 (Pengguna yakin bahwa informasi yang diberikan oleh unit usaha jujur dan dapat diandalkan) memiliki kontribusi atau pengaruh yang kecil terhadap konstruk tingkat kepercayaan. Namun demikian, indikator ini masih memenuhi syarat validitas (>0.70).

4) Keputusan Pembelian (Y)

a) Indikator paling berpengaruh: Y1.4 dengan loading 0.784

Indikator Y1.4 (Pengguna mencari informasi mengenai produk/ jasa sebelum memutuskan untuk membelinya/ menggunakannya) ini memiliki pengaruh paling tinggi dalam membentuk konstruk variabel keputusan pembelian.

b) Indikator yang pengaruhnya paling kecil dengan *loading* Z1.6 = 0.754

Indikator Z1.6 (**Pengguna mencari ulasan atau testimoni tentang produk/ jasa ini sebelum memutuskan untuk membelinya atau menggunakannya**) memiliki kontribusi atau pengaruh yang kecil terhadap konstruk tingkat kepercayaan. Namun demikian, indikator ini masih memenuhi syarat validitas (>0.70). Sebelum melakukan analisis model struktural, penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu konstruk atau variabel laten diukur secara konsisten oleh indikator-indikator yang menyusunnya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability (CR)*.

b. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap empat konstruk variabel laten: Strategi Pemasaran Viral Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2), Tingkat Kepercayaan (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 41 berikut:

Tabel 28 Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel laten	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.972	0.973	Reliabel
X2 Kualitas layanan	0.958	0.962	Reliabel
Z Tingkat Kepercayaan	0.943	0.950	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0.954	0.959	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 41, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0.70 sesuai kriteria Hair et al. (2022), dengan rentang 0.943 hingga 0.972. Nilai *Composite Reliability* semua variabel juga berada di

atas 0.70, dengan rentang 0.950 hingga 0.973. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 29 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (HTMT)

Koefisien jalur Variabel laten	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 Kualitas layanan <-> X1 Strategi Viral Marketing	0.082
Y Keputusan Pembelian <-> X1 Strategi Viral Marketing	0.427
Y Keputusan Pembelian <-> X2 Kualitas layanan	0.352
Z Tingkat Kepercayaan <-> X1 Strategi Viral Marketing	0.366
Z Tingkat Kepercayaan <-> X2 Kualitas layanan	0.396
Z Tingkat Kepercayaan <-> Y Keputusan Pembelian	0.446

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 42, hasil analisis *validitas diskriminan* menunjukkan bahwa semua nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0.90 sesuai kriteria Hair et al. (2022). Nilai HTMT terendah adalah 0.082 (VM-KL) dan tertinggi 0.446 (KP-KPB). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya

c. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) Goodness of Fit Index (GoF Index)

Tabel 30 Hasil Analisis Goodness Of Fit Index (GoF Index)

rataan AVE	rataan R kuadrat	Gof	Keterangan
0.607	0.280	0.412	Tinggi

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 43 hasil perhitungan nilai nilai Gof test dapat diperoleh kesimpulan Nilai GoF model penelitian sebesar 0.412 atau 67.5% tergolong dalam kategori tinggi dan berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan model penelitian layak untuk di gunakan.

2) Collinearity Assessment

Tabel 31 Hasil Analisis VIF

Koefisien jalur Variabel laten	VIF	Multi koleniaritas
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	1.150	Tidak
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i> -> Z Tingkat Kepercayaan	1.006	Tidak
X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	1.177	Tidak
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	1.006	Tidak
Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	1.339	Tidak

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 44, hasil analisis *collinearity* menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada di bawah 5.0 sesuai kriteria konservatif Hair et al. (2022), dengan rentang 1.006 hingga 1.339. Tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel prediktor. Model struktural dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 32 Hasil Analisis R-Square

variabel Laten	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y Keputusan Pembelian	0.307	0.301	Sedang
Z Tingkat Kepercayaan	0.253	0.249	Sedang

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 45, hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa akurasi pendugaan model R^2 Y Keputusan Pembelian 0.307. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang Sedang. Dengan kata lain, X1 Strategi *Viral Marketing*, X2 Kualitas layanan, Z Tingkat Kepercayaan mempengaruhi sebesar 30.7% sedangkan sisanya 69.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Akurasi pendugaan model R^2 Z Tingkat Kepercayaan 0.253. Berdasarkan nilai tersebut memiliki

pendugaan akurasi yang Sedang. Dengan kata lain, X1 Strategi Viral Marketing, X2 Kualitas Layanan, mempengaruhi sebesar 25.3% sedangkan sisanya 74.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4) Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 33 Hasil Analisis Q-Square

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	Keterangan
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i>	9216	9216	0	
X2 Kualitas layanan	5760	5760	0	
Y Keputusan Pembelian	6528	5395.032	0.174	Sedang
Z Tingkat Kepercayaan	4608	3902.599	0.153	Sedang

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 46, hasil analisis *Q-Square* menunjukkan bahwa nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Y Keputusan Pembelian dipengaruhi X1 Strategi *Viral Marketing*, X2 Kualitas layanan, Z Tingkat Kepercayaan sebesar 0.174 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang Sedang. nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Z Tingkat Kepercayaan dipengaruhi X1 Strategi *Viral Marketing*, X2 Kualitas layanan, sebesar 0.153 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang Sedang.

5) Effect Size (f^2)

Tabel 34 Hasil Analisis Efek Size (f^2)

Variabel Laten	f-square	Ket.
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i> -> Y Keputusan Pembelian	0.127	Kecil
X1 Strategi <i>Viral Marketing</i> -> Z Tingkat Kepercayaan	0.144	Kecil
X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	0.064	Kecil
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	0.170	Sedang
Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.055	Kecil

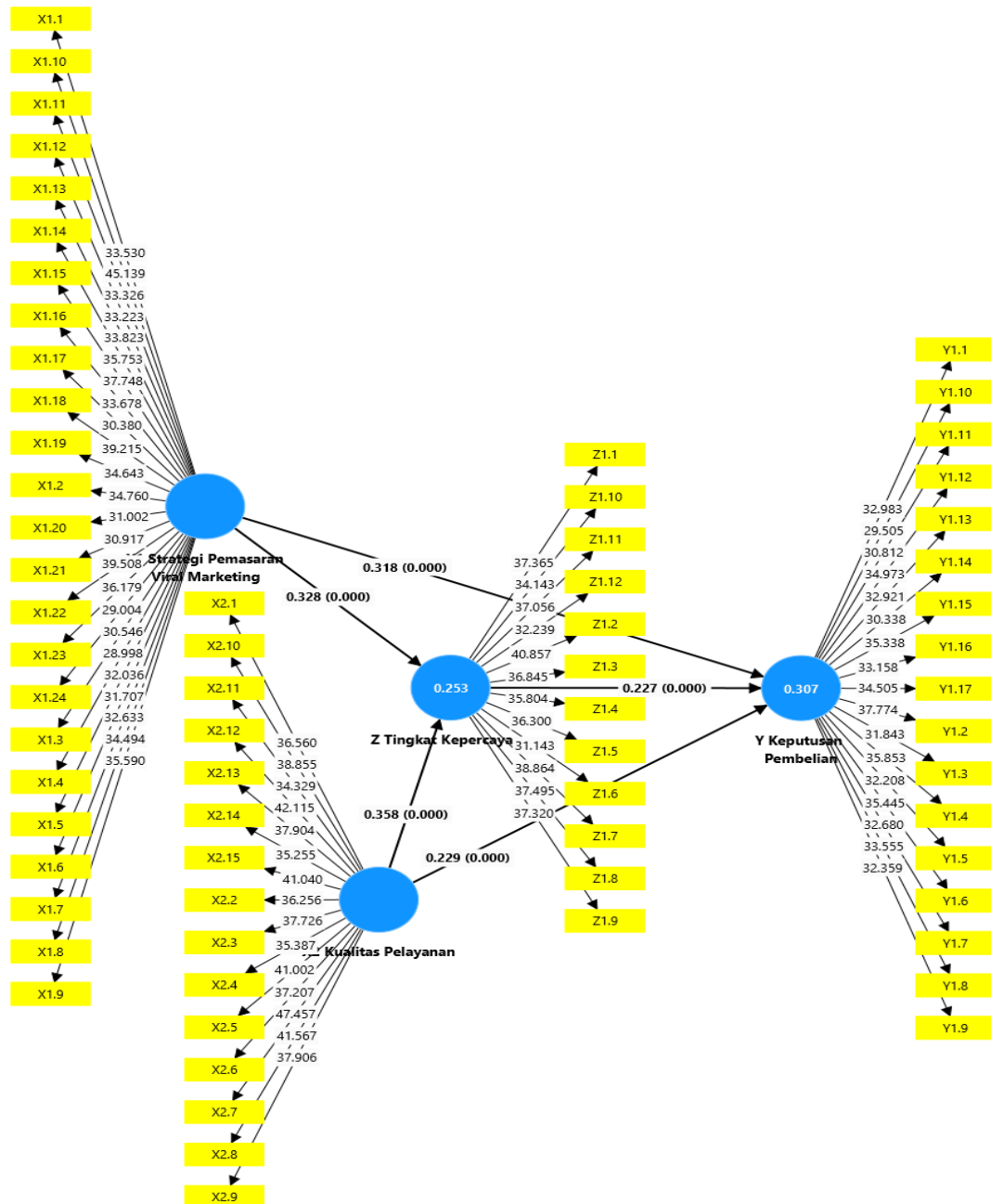
Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 47, hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa X1 Strategi *Viral Marketing* -> Y Keputusan Pembelian memiliki Nilai model konstruktif affect size F^2 sebesar 0.127 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang Kecil. X1 Strategi *Viral Marketing* -> Z Tingkat Kepercayaan memiliki Nilai model konstruktif affect size F^2 sebesar 0.144 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang Kecil. X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian memiliki Nilai model konstruktif affect size F^2 sebesar 0.064 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang Kecil. X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan memiliki Nilai model konstruktif affect size F^2 sebesar 0.170 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang Sedang. Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian memiliki Nilai model konstruktif affect size F^2 sebesar 0.055 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang Kecil.

B. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap: analisis pengaruh langsung dan analisis pengaruh tidak langsung. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk memastikan stabilitas hasil estimasi.

Gambar 27 Hasil Perhitungan Hipotesis Bootstrapping Model Analisis Jalur Penelitian



Sumber : Data penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS 4.1 tahun 2025

1. Pengaruh Langsung

Tabel 35 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H1	X1 Strategi Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan	0.328	5.967	0.000	Diterima
H2	X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	0.358	6.817	0.000	Diterima
H3	X1 Strategi Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0.318	6.421	0.000	Diterima
H4	X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	0.229	4.204	0.000	Diterima
H5	Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.227	4.432	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 48, hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa :

- a) X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.328 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H1 Diterima.**

- b) X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.358 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H2 Diterima .**

- c) X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.318 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H3 Diterima.**

- d) X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.229 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H4 Diterima.**

- e) Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.227 dan P Values 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H5 Diterima.**

2. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 36 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
H6	X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.074	3.384	0.001	Diterima
H7	X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.081	3.562	0.000	Diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS 4.1 tahun 2025

Berdasarkan Tabel 49, hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa :

- a) X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0.074 dan P Values 0.001 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H6 Diterima.**

- b) **X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian** memiliki nilai **Original Sample (O)** sebesar **0.081** dan **P Values 0.000** lebih kecil dari **0,05**.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. **Maka H7 Diterima.**

3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil atas pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 50 :

Tabel 37 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna	Diterima
H2	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna	Diterima
H3	<i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima
H4	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima
H5	Kepercayaan pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Diterima
H6	Kepercayaan memediasi pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Diterima
H7	Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2025

C. Pembahasan

Bagian ini menyajikan pembahasan komprehensif tentang hasil penelitian yang telah diperoleh. Pembahasan dilakukan dengan mengintegrasikan temuan empiris, teori yang relevan, dan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ***viral marketing* berpengaruh positif dan**

signifikan terhadap kepercayaan pengguna ($\beta=0.328$, $t=5.967$, $p<0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan oleh unit usaha olahraga UNY, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2020) dan Kumar & Pradhan (2021) yang menemukan bahwa *viral marketing* yang kredibel dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung oleh teori *viral marketing* dari Kaplan & Haenlein (2011) yang menekankan pentingnya kredibilitas dalam membangun kepercayaan melalui pemasaran viral.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital. Konten yang kredibel, relevan, dan menarik terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pengguna. Unit usaha olahraga UNY perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten pemasarannya, terutama dalam aspek:

- a. Verifikasi informasi sebelum dipublikasikan
- b. Penggunaan sumber yang terpercaya
- c. Penyajian konten yang autentik dan transparan

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna

Hasil analisis membuktikan bahwa **kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ($\beta=0.358$, $t=6.817$, $p<0.05$).** Koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan *viral marketing* menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membangun kepercayaan pengguna. Temuan ini konsisten dengan penelitian Parasuraman et al. (1988) dan studi terbaru

oleh Chen & Wang (2022) yang menegaskan peran penting kualitas layanan dalam membangun kepercayaan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya:

- a. Pelatihan berkelanjutan untuk staf layanan
- b. Standardisasi prosedur layanan
- c. Monitoring dan evaluasi kualitas layanan secara regular

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

***Viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.318$, $t=6.421$, $p<0.05$).** Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas layanan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* efektif dalam mendorong keputusan pembelian pengguna. Temuan ini mendukung penelitian Berger & Milkman (2012) dan Liu et al. (2023) yang membuktikan efektivitas viral marketing dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa **kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.229$, $t=4.204$, $p<0.05$).** Pengaruh yang lebih besar dibandingkan *viral marketing* mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zeithaml et al. (2018) dan Wang et al. (2024) yang menegaskan peran krusial kualitas layanan dalam mendorong keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.227$, $t=4.432$, $p<0.05$). Koefisien jalur yang paling besar menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Morgan & Hunt (1994) dan studi terkini oleh Zhang & Li (2023) yang menegaskan peran sentral kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

6. Peran Mediasi Kepercayaan Pengguna

Hasil analisis membuktikan bahwa **kepercayaan pengguna memediasi pengaruh viral marketing ($\beta=0.074$, $t=3.384$, $p<0.05$) dan kualitas layanan ($\beta=0.081$, $t=3.562$, $p<0.05$) terhadap keputusan pembelian.** Mediasi yang signifikan ini menunjukkan bahwa efektivitas *viral marketing* dan kualitas layanan dalam mendorong keputusan pembelian sebagian dimediasi oleh kepercayaan pengguna. Temuan ini memperkuat model teoritis yang dikembangkan dan sejalan dengan penelitian Kim & Peterson (2017) serta Chen et al. (2024) yang membuktikan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara strategi pemasaran, kualitas layanan, dan perilaku pembelian.

7. Novelty (Kebaruan)

Berdasarkan hasil penelitian dalam disertasi "*Pengaruh Strategi Viral Marketing, Kualitas Layanan dengan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha Layanan Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta*", terdapat beberapa

novelty atau kebaruan ilmiah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Integrasi Model yang Spesifik untuk Layanan Olahraga Perguruan Tinggi

Penelitian ini menyusun dan menguji **model integratif** yang menggabungkan strategi viral marketing, *kualitas* layanan, dan tingkat kepercayaan sebagai prediktor keputusan pembelian dalam konteks unit usaha layanan olahraga di PTNBH, yang belum banyak dikaji secara komprehensif pada ranah tersebut. Model ini memberikan pendekatan baru dalam membangun loyalitas pengguna jasa olahraga di lingkungan pendidikan tinggi.

b. Peran Moderasi Tingkat Kepercayaan

Disertasi ini memperkenalkan peran mediasi kepercayaan pengguna dalam memperkuat pengaruh strategi *viral marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan variabel-variabel ini, sementara dalam disertasi ini, kepercayaan difungsikan sebagai **mediator** kunci yang menjembatani pengaruh dua variabel eksogen terhadap keputusan pembelian,

c. Pendekatan Strategis bagi PTNBH Menuju Kemandirian Finansial

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam konteks transformasi UNY sebagai PTNBH. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis viral dan peningkatan kualitas layanan sebagai solusi peningkatan pendapatan unit usaha, disertasi ini menampilkan **inovasi strategi pengelolaan bisnis olahraga berbasis akademik** untuk menunjang kemandirian finansial.

D. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah yang ketat dan menghasilkan temuan yang bermanfaat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian:

1. Lingkup penelitian terbatas pada unit usaha olahraga UNY, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas ke institusi lain.
2. Pengambilan data yang dilakukan satu waktu (*cross-sectional*) tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku pengguna secara longitudinal.
3. Analisis viral marketing hanya mencakup tiga platform media sosial utama (*Instagram, TikTok, Facebook*), belum menjangkau platform lainnya

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berikut adalah simpulan dari penelitian ini yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Setiap simpulan mencerminkan jawaban atas masing-masing rumusan masalah, dan diperoleh melalui proses analisis data yang mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Simpulan ini menggambarkan hubungan antar variabel utama yang diteliti, yaitu kualitas layanan, strategi viral marketing, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks industri olahraga. Berikut hasil simpulan atas penelitian disertasi yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian:

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk olahraga.

2. Pengaruh Strategi Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian:

Strategi viral marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pesan-pesan yang viral, mudah dibagikan, dan menarik secara emosional mendorong konsumen untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Konsumen:

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasakan layanan berkualitas cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan penyedia produk olahraga.

4. Pengaruh Strategi Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen:

Strategi viral marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang tersebar melalui saluran digital dan rekomendasi sosial memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan kepercayaan.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian:

Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mempercayai kualitas dan integritas merek lebih terdorong untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks produk olahraga.

6. Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi:

Kepercayaan **mampu** memediasi pengaruh kualitas layanan dan strategi viral marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas layanan dan viral marketing tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen yang berdampak pada keputusan membeli.

7. Model Konseptual yang Dikembangkan:

Model konseptual yang menggabungkan pengaruh kualitas layanan dan strategi viral marketing dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan

pembelian terbukti fit secara statistik dan empiris. Model ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam kajian pemasaran, khususnya di bidang bisnis olahraga.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*, penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis bagi pengelola unit usaha layanan olahraga Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) serta pemangku kepentingan lainnya. Implikasi ini tidak hanya berkontribusi pada penguatan teori dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen, tetapi juga memiliki dampak praktis dalam pengelolaan unit usaha di lingkungan perguruan tinggi berbasis kemandirian finansial (PTNBH).

Setiap hipotesis yang terbukti signifikan dalam penelitian ini menghasilkan konsekuensi strategis yang perlu diperhatikan secara serius. Baik dari sisi pengembangan strategi *viral marketing*, peningkatan kualitas layanan, hingga pengelolaan tingkat kepercayaan pengguna, semuanya saling terintegrasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa layanan olahraga. Berikut ini disajikan implikasi dari masing-masing hasil pengujian hipotesis secara sistematis.

Implikasi hasil penelitian ini mencakup beberapa aspek strategis yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran dan manajemen layanan olahraga:

1. Pengembangan Strategi *Viral Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang kredibel dan relevan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyedia layanan olahraga perlu fokus pada produksi konten yang menarik, autentik, dan berbasis fakta untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Peningkatan Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan lebih besar dibandingkan dengan *viral marketing*. Ini menegaskan pentingnya perbaikan berkelanjutan dalam layanan pelanggan, baik dari segi fasilitas, aksesibilitas, maupun interaksi langsung dengan konsumen.

3. Penguatan Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan pengguna terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, unit usaha olahraga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui transparansi informasi, pelayanan yang konsisten, serta peningkatan interaksi yang bersifat personal.

4. Integrasi Pemasaran Digital dan Layanan Konvensional

Temuan penelitian menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran digital dan layanan konvensional untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini mencakup

strategi omnichannel yang menghubungkan interaksi online dan offline guna menciptakan pengalaman yang lebih kohesif bagi konsumen.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak Unit Usaha Layanan Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan pendapatan sebagai berikut :

1. Mengembangkan Paket Layanan yang Fleksibel dan Beragam

Untuk menarik lebih banyak segmen pasar, unit layanan dapat menawarkan paket layanan dengan variasi harga, durasi, dan fasilitas. Misalnya:

- a. Paket harian, mingguan, atau bulanan dengan harga berbeda.
- b. *Membership eksklusif* dengan manfaat tambahan seperti diskon, kelas privat, atau akses prioritas.
- c. Paket keluarga atau kelompok komunitas olahraga yang mendorong pemesanan secara kolektif.

2. Monetisasi Melalui Program *Referral* dan *Afiliasi*

Berdasarkan temuan bahwa *viral marketing* sangat berpengaruh, disarankan agar unit usaha:

- a. Menyediakan insentif bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan layanan ke orang lain, seperti *diskon* atau *poin reward*.

- b. Menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal, mahasiswa aktif, dan komunitas olahraga sebagai duta layanan yang dibayar berdasarkan konversi atau exposure.

3. Digitalisasi Sistem Pemesanan dan Pembayaran

Kepercayaan pelanggan dapat meningkat jika layanan terlihat profesional dan mudah diakses. Oleh karena itu:

- a. Buat sistem pemesanan *online* yang *user-friendly* dan terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital.
- b. Tambahkan fitur *booking reminder*, *promo notifikasi*, dan *review layanan* dalam sistem tersebut untuk menjaga loyalitas pelanggan.

4. Diversifikasi Sumber Pendapatan Tambahan

Selain dari jasa utama, unit layanan juga dapat memperoleh pemasukan melalui:

- a. Penjualan merchandise olahraga bermerek (kaos, botol minum, handuk, dll.)
- b. Penyewaan fasilitas untuk komunitas eksternal atau event olahraga (turnamen, pelatihan, *workshop*).
- c. Kolaborasi sponsor dengan *brand* olahraga lokal atau nasional.

5. Tingkatkan Kredibilitas melalui Sertifikasi dan Pelatihan

Agar pelanggan percaya dan bersedia membayar lebih:

- a. Sediakan program dengan pelatih bersertifikat atau lulusan pendidikan olahraga.
- b. Tampilkan profil staf dan penghargaan unit secara publik untuk memperkuat persepsi profesionalisme.

6. Manfaatkan Media Sosial sebagai Saluran Promosi dan Edukasi

Gunakan konten yang tidak hanya promosi tetapi juga edukatif seperti tips latihan, manfaat olahraga, testimoni pelanggan, dan jadwal program. Semakin besar *engagement*, semakin tinggi peluang konversi menjadi pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sriyanto, Desty. (2016): Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Danone di Jakarta, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2
- AJPII. (2024). *Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia*.
- Algesheimer, R., Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2018). Key informant models for measuring group-level variables in small groups: Application to plural subject theory. *Sociological Methods & Research*, 47(2), 277-313.
- Ali, I., Liu, B., & Su, J. (2019). Fear-Related Message On Social Media And Its Impact On User Engagement. *Communication Research*, 47 (8), 1093 – 1114. <https://doi.org/10.1177/0093650219846124>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60-77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Athapaththu, H. K. S. H., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Sustainable Financial Performance in Higher Education Institutions: A Systematic Literature Review. *International Journal of Educational Management*, 32(6), 1088-1103.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Effect Viral Marketing Toward Purchase Intention and Buying Decision.
- Bapna, R., & Umyarov, A. (2015). Do Your Online Friends Make You Pay? A Randomized Field Experiment On Peer Influence In Online Social Networks. *Management Science*, 61(8), 1902–1920. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Boentoro, R. D., & Paramita, E. L. (2019). Strategi Pengembangan Unit Bisnis Perguruan Tinggi Untuk Meningkatkan Pendapatan Institusi, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(1), 89-98
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Chan, J., Ghose, A., & Seamans, R. (2017). The Influence Of Social Media On Fear Of Crime. *Computers In Human Behavior*, 73 ,802 – 811. [https:// doi.org/ 10.1016/j.chb.2017.04.010](https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.010)
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 686-693.
- Chen, D., Esperança, J., & Wang, S. (2022). The Impact of Artificial Intelligence on Firm Performance: An Application of the Resource-Based View to e-Commerce Firm. *Frontiers in Psychology*, 13, 830-884.
- Chen, Y., & Lee, Y. (2017). Community-Based Influence Maximization for Viral Marketing. *Applied Intelligence*, 48(6), 1519–1537.
- Chen, Y., & Wang, R. (2020). Trust As A Moderator In Online Consumer Behavior: The Role Of Perceived Usefulness And Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Chen, L., & Li, Y. (2023). Building Customer Trust Through Viral Marketing: Evidence From Social Media Engagement. *Journal Of Interactive Marketing*, 52, 27-41.
- Constantinides, E. (2021). The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability*, 13(20), 11208.
- Creswell, J., & Cresswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). *Thousand Oaks California: Sage Publication*.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 151-163.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2020). ‘Instafamous’ – Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Gefen, D. (2002), "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers." *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 913-920.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2014). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. [https:// doi.org/ 10.1287/mksc.1040.0071](https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071)

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition. In *Angewandte Chemie Interational Edition*, 6(11), 951–952. (Third Edit, Issue Mi). SAGE Publications, Inc.
- Hoque, M. E., Rashid, M. M., & Alam, M. N. (2023). *Measuring service quality of private universities in Bangladesh using SERVQUAL model*. *Journal of Management and Business Education*, 2(1), 13.
- Huh, J., Kim, H., Rath, B., Lu, X., & Srivastava, J. (2020). You Reap Where You Sow: A Trust-Based Approach To Initial Seeding For Viral Advertising. *International Journal Of Advertising*, 39(7), 963-989.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A New Era of Influencer Marketing: Lessons from Recent inquiries and Thoughts On Future Directions. *International Journal of Advertising*, 1-5.
- Humam, M. F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: -.
- Humam, F. (2021). Analisis Strategi Promosi Kolam Renang FIKK UNY Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Olahraga Prestasi*, 17(1), 41-50.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 54(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.003>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). "Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance.". *Munich: Business Horizons*. 54(3), 253–263.
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J., & Wątróbski, J. (2019). Multi-Criteria Approach to Viral Marketing Campaign Planning in Social Networks, Based on Real Networks, Network Samples and Synthetic Networks. *Annals of Computer Science and Information Systems*, 18, 663–673.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, K., & Kim, D. (2023). Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 23, 935–957.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2018). The Effect Of Perceived Trust On Electronic Commerce: Shopping Online For Tourism Products And Services. *Tourism Management*, 66, 310–327. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.012>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, And Tools (3rd Ed.). Cham, Switzerland: Springer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles Of Marketing (19th Ed.). *Pearson Education*.
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2021). Technology Trust Revisited: A Trust-Based Perspective Of Technology Acceptance. *MIS Quarterly*, 45(3), 1257–1290. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14789>
- Latif, A. S., Wibowo, T. S., Nurdiani, T. W., Alimin, E., & Suharyat, Y. (2023). Increasing Customer Loyalty Through Service Quality And Customer Satisfaction In The Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.9060>
- Lee, T.-H., & Kim, H.-W. (2015). An Exploratory Study on Fintech Industry in Korea: Crowdfunding Case. *International Journal of Social Science*, 3(7), 1-15.
- Lee, J. H., & Kim, M. S. (2022). The Role of Customer Trust In Building Loyalty: A Study Of Sports Service Providers. *Sport Management Review*, 25(1), 78-93.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213-230.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, Engagement, Trust, Purchase Intention and Word-of-Mouth: A Moderated Mediation Study. *International Journal of Services Technology and Management*, 25(2), 116-137.
- Liu, J., & Wang, R. (2019). Internet Viral Marketing Strategies in Higher Education Institutions. *Journal Of Marketing for Higher Education*, 29(1), 48-66.
- Liu-thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 465-478.
- Locke, E., & Latham, G. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting And Task Motivation: A 35-Year Odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2021). Examining Multi-Dimensional Trust In E-Commerce: The Roles Of Perceived Privacy And Security. *Information & Management*, 58(3), 103430. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103430>

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas layanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Martinez, P., & Wong, N. (2023). Service Quality Dimensions and Customer Trust in Sports Facilities: A Comprehensive Analysis. *International Journal of Sports Marketing and Management*, 18(2), 156-171.
- Mason, M. C., Di Fabio, A., Monda, A., & Nigro, G. (2021). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automotive Services: The Moderating Role Of Digitalization And Social Media Responsiveness. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>
- Masruroh, S., Dassucik, D., & Sri Darmawati, L. E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Nasabah Pada Bank Bpr Syariah Cabang Asembagus Tahun 2023. *Jurnal IKA PGSD (Ikatan Alumni PGSD) UNARS*, 14(2), 384. <https://doi.org/10.36841/pgsdunars.v14i2.4054>
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram to Purchase Decision On Marketplace Shopee. *Diskursus Ilmu Manajemen*, 16(2), 1–10.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2020). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 11(1), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3375572>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2023). *Sport Marketing (5th Ed.)*. Human Kinetics.
- Murni, D. and Salim, M. (2024). The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In Tiktok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>.
- Nugroho, A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Pusat Kebugaran. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 267-282
- Oktaviana, S. (2024). Analisis Status HUKUM Keuangan Perguruan Tinggi Badan Hukum (PTN BH) Dalam Perpektif Fiqh Siyasah. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Pantow, H., Ogi, I. W. J., & Pondaag, J. J. (2023). Pengaruh Ekspektasi, Desain Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1257-1267. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50786>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlou, P. A. (2018). Institutional trust in online markets. In Gefen, D., & Straub, D. (Eds.), *Foundations of E-commerce Research*. Springer.
- Pedersen, P. M., & Thibault, L. (2022). *Contemporary Sport Management (7th Ed.)*. Human Kinetics.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The Impact Of Social Media Influencers On Travel Decisions: The Role Of Trust In Consumer Decision Journey. *Current Issues In Tourism*, 25(5), 823-843.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Pranitasari, D. and Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Pratama, B., & Suprpto, F. (2022). *Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Loyalitas Pengguna Pada Industri Olahraga: Studi Kasus Fitness Center Di Jakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 123-138.
- Putri, D. A., & Santoso, H. (2023). *Strategi Viral Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pengguna Fasilitas Olahraga Universitas*. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 11(2), 178-193.
- Rahayu, N., & Kusumawati, E. (2023). *Sustainable Business Strategy In Higher Education Institutions: A Pathway To Financial Independence*. *Journal Of Higher Education Management*, 25(3), 124-138.
- Roggers, E. (2023). *Diffusion of Innovations (5th.ed)*. New York: Free Press of Glencoe.
- Rosyidah, S. (2018). *Analisis Konstitusionalitas Perguruan Tinggi Badan Hukum*. Malang: Universitas Brawijaya
- Sekaran , U., & Bougoi, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Siregar, R. G. V., & Kusumawati, N. (2023). Investigating The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Subsequent Customer Loyalty In Bank Jago. *Journal Integration of Management Studies*, 1(2), 194–202. <https://doi.org/10.58229/jims.v1i2.113>
- Soewarno, N., & Isnalita. (2019). *Analisis Sumber Pendanaan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 16(1), 83-98.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pengguna Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (14th Ed.)*. Pearson Education.
- Suryadi, T., et al. (2021). *Optimizing University Business Units for Financial Sustainability: A Case Study In PTNBH*. *International Journal of Education Economics*, 19(4), 87-101.
- Tajudin, M. H., dan Ade S. M. (2017), Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8 No. 1.
- Thaker, H. M. T., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A. B. M. T., & Pitchay, A. BA (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). *Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty And E-WOM*. *Journal Of Business Research*, 108, 38-50.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions And Axioms: An Extension And Update Of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., & Dong, A. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–902.
- Wardhani, D. K., Bachri, S., Nurhasanah, S. D., Theresia, & Zen, A. (2023). The Influence Of Service Quality, Product Quality, Value For Customers, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3). Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/227>
- Wang, Y., Li, H., & Zhang, D. (2022). Green trust: An emerging construct in sustainable consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132258>
- Widodo, A., & Raharja, E. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Loyalitas Pengguna Pusat Olahraga Universitas. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 145-159.
- Wijaya, H., & Kusuma, A. (2024). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pengguna Fasilitas Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 8(1), 45-62.

- Wilson, O., & Ozuem, W. (2024). Examining the Role of Social Media Influencers in Service Failure and Recovery Strategies: An Empirical Investigation of Millennials. *Information Technology & People*, Volume 37, Nomor 5, 2035-2068
- Wiludjeng, S., & Tresna, S. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” In SANCALL (pp. 978–979). Surakarta.
- Woodruff, R., & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Business.
- Wulandari, S., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Viral Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna: Studi Pada Pusat Kebugaran Universitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 89-104.
- Yuliana, R., & Prasetyo, D. (2022). Implementasi Strategi Viral Marketing Pada Fasilitas Olahraga Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 67-82.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer*
- Yang, K., & Chao, H. (2015). The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness: An Empirical Study. *Journal of Business Research* 68-11, 2237–2241.
- Zhai, Y., Ding, Y., & Zhang, H. (2021). *Innovation adoption: Broadcasting vs. Virality*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.04663>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Ulasan Google

Ulasan Google Terhadap Ketidakpuasan Pelayanan Jasa Health Sport Center UNY

No	Reviu Bintang	Ulasan
1	*	“Suka tutup gajelas tanpa ada pemberitahuan ke membernya, kalo ga ditanyakan terkait membership dengan hari libur pasti bakalan seenaknya menagih renewal untuk perpanjangan membership”
2	*	“Minggu ada waktu tapi tmpt nya libur sooo bad”, “maaf mau ngasih saran, untuk adjusTabel bench nya ditambah minimal 1 lagi, kondisi bench yang lama juga sudah goyang goyang. Dumbell set nya juga perlu ditambah karena kurang bervariasi, di atas 10kg udh jarang jarang dumbellnya. Bintang akan ditambah kalau sudah ada improvement atau tanggapan. Thanks”
3	**	“Sudah member lama disini, tempat Gym paling representatif di Jogja sih, untuk harganya perbulannya agak lumayan tapi terbayarkan dengan fasilitas yang ada didalamnya. full carpet, alat trainingnya lengkap, full AC, pegawainya nya baik dan ramah semuanya, kebersihannya terjaga, Jam ramenya dari jam 5 sore - 8 malam tutup jam 9 malam. Cuma manajemennya kok yang sekarang (2023) kurang enak kebijakannya ya terkesan MERUGIKAN konsumen, sering tutup untuk libur/cuti jadi waktu untuk latihan terpotong padahal udah bayar member full, harga member juga naik di tahun 2023 daripada tahun 2022, dan naiknya lumayan untuk umum. jam tutup saat puasa juga cuma sampe jam 9 malam seperti hari biasa, seharusnya tutupnya agak mundur jam 10 sebagai toleransi bagi orang yang tarawih seperti tahun 2022 kemarin, jadi maaf tak kasih bintang 2 dulu dari tadinya bintang 5”
4	***	“Bintang 3 dulu karena masih banyak yg perlu di benahi dalam pelayanan. Utk peralatan memang lengkap canggih dan baru, space juga luas jadi lebih nyaman. Pelayanan reception juga ramah.Namun untuk fasilitas pendukung perlu ditingkatkan lagi, seperti ketersediaan air minum, karena pengalaman kemarin air galonnya habis, jd terpaksa beli air mineral lagi.Kemudian untuk harga sekali datang 50 rb sebenarnya diatas rata-rata gym di jogja, namun fasilitas yg di dapat sangat minim, seperti tidak ada anduk kecil utk mengelap keringat, handuk untuk mandi tdk tersedia, dan sabun cair di kamar mandi juga tidak ada, jd harus bawa sendiri, utk pekerja yg memanfaatkan waktu luang buat ngegym sepulang kantor tentu sangat tidak praktis klo harus bawa peralatan mandi dan handuk dr rumah. Padahal di tempat gym lain dg harga segitu sdh dpt fasilitas tersebut. Dan sayangnya saunanya blm dioperasikan, menurut info receptionisnya ada sauna di lantai 1 tp tdk dioperasikan”
5	****	Searching di maps dapatnya yg rekom hsc any.. dekat ma kantor n harganya murder juga sih... Tempatnya kluas,parking juga luas...prefer sebelum jam 5 sore klo

		mo agak sepi Ptnya ramah2..alatnya lumayan lengkap meskipun kadang Sering maintenance 😊 free mineral water....ada mushola di Lt.1
6	****	Terletak di lantai 3.. ada lift, shower, kamar mandi, free reffill air.. ada beberapa alat sering rusak.. Pelayanan ramah, kadang sangat ramai.. alatnya belum lengkap..
7	****	Edit: th 2025 membernya naik jadi 300rb sebulan, tapi sekarang dah jauh lebih improve Treadmill ada 9 woww!!! 😊 dan yang 5 tuh baruu Dumbellnya udah banyak, dobel2 untuk berat yang sama, jadi ga rebutan Ada standing cable fly juga akhirnya, barengan di alat yang sepertinya itu total station. Itu bisa buat lats pulldown dll juga, jadi nambah deh ga usah rebutan. Alat itu ada SMITH MACHINE nya juga 😊😊😊 dayyumm. Bakal jadi alat favorit sejuta umat tuh kayanya Alat perkabelan buat punggung & dada juga nambah 1 yeaayyy!!! Layout nya juga ditata jadi kesannya lebih luas dan efisien, ga ada tempat buat nongkrong leye2 di dalam Cuma sayangnya ruang ganti cowok makin pengap, pintu2 bilik nya yang rusak juga belum dibenerin, apalagi sekarang sandal ga bisa ditaruh di rak luar, jadi agak ribet dan terasa agak kumuh soalnya sandal jadi pada ditaruh di ruang ganti. Iri banget sama kamar mandi cewek soalnya ada jendelanya gede2 😊 Nyaman, bersih, kamar mandi banyak, free air minum. Sayangnya, alat kurang banyak dan sering rusak. Bench cuma ada 2. Alat untuk lats pulldown cuma 1 pun kualitas majapahit, kalau rame yang ngantre bisa 6 orang bayangin deh. Padahal itu alat esensial, banyak yang butuh, kalau di gym lain alat lats pulldown tuh minimal ada 2. Banyak alat yang dobel2 padahal gak terlalu penting kayak alat leg curl ada 4, buat apa coba, mungkin bisa dikurangin aja diganti sama alat lain misalnya buat lats pulldown, chest fly, atau alat bicep/tricep/shoulders. Perlu dipertimbangkan buat nambah / peremajaan alat karena banyak alatnya yang bahkan kalah dari gym majapahit
8	****	Tempat nyaman, parkir luas, semua staff ramah. PT disini ditangani oleh coach2 yg memang bagus dibidangnya. Treadmill ada 9 tp ngga nyala semua, pakai SHIFT kayak jadwal kerja😊. Utk hr buka mengikuti jadwal PNS tgl merah LIBUR And saran: utk cleaning kenapa dilakukan ketika tempat lagi ramai utk latihan karena sangat mengganggu, kenapa tdk dilakukan malam setelah tutup, midday/siang atau pagi sebelum buka. Ke kamar mandi kadang br dibersihkan, ke kamar ganti kadang lantai basah br dipel.

9	****	Terletak di lantai 3.. ada lift, shower, kamar mandi, free reffill air.. ada beberapa alat sering rusak.. Pelayanan ramah, kadang sangat ramai.. alatnya belum lengkap..
10	*****	Nyobain gym disini daripada gabut nungguin anak senam lantai. Tempatnya bersih dan alat2nya lengkap. Air minum juga disediakan. Per kedatangan 50k. Kalau membership 250k untuk umum + pendaftaran 25k. Sayangnya harus bawa cash ya kalo mau bayar2. Semoga bisa segera pakai QR atau transfer. Buat yang suka cashless kaya aku harus mlipir ke atm dulu jadinya ☹️. Lumayan lah buat nambah kardio hehe

Sumber: Akun google HSC UNY

Ulasan Google Terhadap Ketidakpuasan Pelayanan Jasa Kolam Renang FIKK UNY

No	Reviu Bintang	Ulasan
1	*	“Mau renang di kolam utama yg gede gabisa karena DIPAKE LES RENANG BOCIL DAN NGAMBIL SATU KOLAM. Saya malah disuruh minggir sama pelatihnya padahal saya juga bayar dan gaada peringatan apapun kalau kolam itu akan dipakai les renang. 2x kesini selalu pas anak kecil les renang dan itu GANGGU BGT padahal umumnya kalo ada les renang di kolam renang umum hanya mengambil setengah bagian kolam TIDAK SEMUANYA. Pengelola kaya segitunya kurang duit ya ☹️?”
2	*	“Senin, 4 September 2023. Sorenya penuh sama club renang yg lagi latihan, tanpa ada peringatan di depan loket tiketUdah terlanjur bayar dan masuk tapi tidak bisa berenang”, “Kesal. Datang2 ternyata ada org2 latihan gitu. Kolamnya jd full, ga bisa main. Kenapa ga di kasih tau dari awal sebelum beli tiket. Terus kalau ambil 1 kolam gitu kenapa ga ada kebijakan buat nyuruh sewa. Kalau kyk gini kan yg umum jd ga bisa main padahal udah bayar juga. Gimana sih.”
3	*	“Ga nyaman buat umum, kalau mau renang umum jgn disini, ga rekomend, karna isi kolam di penuh bocil2 yg les renang, buang2 uang aja klo ngeyel tetep masuk dan bayar tiket. Saya datang jam 3sore, nunggu 2jam sampai jam 5, tetep aja kolam penuh full sama bocil2 les renang INI KOLAM DI JOGJA YANG PALING GAK NYAMAN BUAT UMUM”
4	*	“Kolam renang yang sangat keruh, kotor, berpasir, banyak sampah baik dedaunan, rambut, atau hewan mati seperti capung maupun kumbang. Keramik yang mulai pecah pecah & retak, ada lumut & kerak kotoran di pinggir kolam. Terkadang kolam menghi jau tidak bisa dipakai & Kolam renang outdoor panas Menurut informasi yang diperoleh, kolam tidak pernah dikuras secara manual sama sekali, seperti Umbang Tirta. Kolam renang hanya di filter saja airnya, dan tetap tidak optimal kebersihannya. Kamar mandi & ruang bilas jorok, kotor, gelap remang remang, angker, berlumut dan menjijikkan. Tidak seperti Umbang Tirta padahal harga hanya selisih 2K kualitas sangat jauh berbeda. Tolong para pegawainya bekerjalah semaksimal mungkin, bareng bareng bersihkan kolam, lakukan

		revitalisasi/pemugaran di semua tempat termasuk kamar mandi dan ruang bilas. Kenyamanan, Keamanan pengguna sangat diperhitungkan disini”
5	*	“Kolam bagus, tp kapasitas tribun memprihatinkan, padahal sering buat event kejuaraan, parkir juga on the street”, “Sebenarnya kolam renang nya bersih dan bagus, cuman yang buat jengkel dan kesal adalah tukang parkir yang tidak punya attitude sekali, dan karcis parkir yang ribet yang berbelit Belit. Tukang parkir preman membuat tidak nyaman”
6	*	“Keramiknya woi dibenerin, susahnya apa nambal keramik. Setiap renang pasti ada aja sialnya nginjek keramik pecah sampai kaki sobek”, “Tiket 10rb (anak maupun dewasa sama) , Penjaga tiket dan pmtu masuk kurang ramah thp anak (no senyum blas) kolam ada yg kedalaman 50 cm, 1m, 1,5m dan 7m”, “Saya mau protes udah 2 hari air kolam yang di kolam 7 meter itu hijau buram trus untuk kolam 2 meter yang panjang itu lantainya kotor saya penyelam sampe ga mau nyelam karna kolam nya kotor semua tolong di bersih kan ya”
7	*	“luas sih luas. tapi air kurang bersih... banyak serangan mati masuk ke air...aku dteng minggu 21 nov 21 sampe skrng iritasi seluruh badanmuka gatal2 + perih”,
8	*	Petugas nya Sangat Kurang Memuaskan dalam pekerjaannya!!! Kolam gak pernah di bersihkan banyak serangga di kolam!!! Harusnya full perawatan kolamnya setidaknya disaring lah macam kolam renang kota lain”,
9	*	“Jika ada keramik yang rusak, mohon segera di perbaiki. Terimakasih”,
10	*	Tidak ada pemberitahuan kalo ada yang les!”, “jelek kotor”, “Harga tiket cukup mahal dgn harga 12k dihari biasa dan 18k di hari minggu/libur dengan fasilitas yg standar kolam renang, Kurang bersahabat dengan kantong mahasiswa dan pelajar (+3k untuk parkir motor). Minus di kolam yg terlalu banyak kaporitnya serta keran banyak yg macet, dan tidak ada gantungan untuk meletakkan baju ganti.”,
11	*	“Makin jorok aja tempat bilas dan kamar ganti nya. Gak dibersihkan. Padahal tiket masuknya 18rb kalau hari Minggu dan tetep aja rame”,
12	*	“Tempatnya bagus, luas, ada kolam loncat indah. Sayangnya gak ada loker, jadi barang rawan hilang”,
13	*	“Mohon kolam renang yang 1-meter dibenahke dan lebih bersih lagi ya...pleasee”

Sumber: Ulasan *google* Kolam Renang FIKK UNY

Ulasan Google Terhadap Ketidakpuasan Pelayanan Jasa GOR UNY

No	Reviu Bintang	Ulasan
1	*	“Mohon maaf tanpa mengurangi rasa hormat Mohon dengan sangat untuk dievaluasi! Saya yang hari ini wisuda di GOR UNY, Minggu 2 September 2023. fasilitas kamar mandi mohon dibenahi! Dari beberapa kamar mandi banyak yang airnya mati.hanya satu kamar mandi yang bisa

		digunakan. hal itu yang menyebabkan antrean ke kamar mandi menjadi sangat panjang. kondisi kamar mandi juga memprihatinkan, lampu mati, air coklat seperti air sungai, dan pintunya tidak dapat dikunci. sekelas uny lho inii, masa nggak dibenahi.dan yang hadir bukan hanya wisudawa, tetapi orang tua wisudawan. coba pikirkan kira-kira bagaimana tanggapan. sekali lagi mohon maaf, bukan maksud menjelekkkan. semoga menjadi lebih baik kedepannya.”
2	*	Parkiran sebelah barat GOR UNY Mahal. Bayar 5 ribu untuk motor. Parkirnya tidak ditata, bantuin mengeluarkan motor aja tidak. Tapi ditarikin tarif 5 ribu untuk sepeda motor. Kerja yang benar pak/mas parkir, jangan cuma uangnya aja
3	*	Ada kehilangan helmkang parkir gak tanggungjawab....payahhh...dancokkkkkkkk
4	*	Pengelola parkir sangat" parah Parkir mobil motor ngk di arahin mau keluar aja harus nyinglkirin motor yang pada parkir sembarangan Pengelola parkir hanya menarik tiket ngk ada yang jagain Posisi pas efent DBL Sunggu pRah pengel9la parkir
5	*	Udah bau gak bersih dan tidak dirawat masa gor bau sampah gak diurus
6	*	mengecewakan
7	**	“Jogja bersih Jogja rapi Jogja aman Jogja gak istimewa”
8	***	“Ke sini pas ada acara pentas seni SMA 11 dan ini dulu tempat wisuda saya waktu lulus dari UNY. Toiletnya kurang bersih mungkin karena banyak orang juga ya Udah gitu aja Terima kasih”
9	***	“Agak kurang terawat bangunannya. kebersihan kurang terjaga”
10	***	“Sering ² adain <i>book fair</i> disini, yang kurang rekomended musholla di dalam yg di sediakan dadakan oleh panitia, sama KM tolong lebih bersih lagi”
11	***	“Tempatnya luas, sejuk walaupun ditengah kota. Tempat parkir luas. Berkegiatan sangat nyaman disini. Sayang kamar mandi kotor”.
12	***	“Kurang tersedia lapangan parkir”
13	***	“Standar”
14	***	“Toilet kurang dan kurang terawat”
15	****	GOR Universitas Negeri Yogyakarta. Beberapa kali ke mari untuk menonton event DBL Jogja 2024. Kamar mandi sisi timur perlu ada pembersihan berkala.
16	****	Kamar mandi memang cukup memadai untuk para pengunjung yang bisa lebih dari 500orang. Tapi untuk kebersihannya masih kurang terjaga. Ada beberapa kursi di tribun itu kotor sekali. Overall ok sih - salam sukses selalu dari team wijayakusuma parfum depan polres Wonosari -

Sumber: Ulasan *google* di akun *google* GOR UNY

Ulasan Google Terhadap Ketidakpuasan Pelayanan Jasa Lapangan Sepak Bola dan Atletik

No	Reviu Bintang	Ulasan
1	***	“Kalo kualitas lapangan sepakbola nya tidak diragukan lagi bagus sekali. Sekelas timnas juga pernah latihan di sini. Namun yang mengecewakan adalah lintasan/lapangan atletiknya yang tidak terawat dengan baik. Banyak sekali benjol-benjol yang tentunya membahayakan orang yang latihan. Lalu tiketnya juga cukup mahal untuk sekedar masuk”
2	****	“Agak kurang terawat”
3	*****	“Tempatnya bersih. Tapi sayangnya masih ada yang nggak lihat kalo ada tulisan "Dilarang merokok" di tembok.”
4	*****	“Sangat bagus lapangan rumput berstandar internasional, tribun bersih, musholla, ruang media dll komplit, WC jg bagus cuma kadang berbau kurang nyaman”

Sumber: Ulasan di akun *google* Lapangan Speak Bola dan Atletik UNY

Ulasan Google Terhadap Ketidakpuasan Pelayanan Jasa Lapangan Tennis UNY

No	Reviu Bintang	Ulasan
1	*	“Tolong ditingkatkan lagi pelayananya saya sudah 3 sampe 4x dapat pelayanan yg kurang mengenakan oleh salah satu ibu ² petugas lapangan, sore ini saya rencana mau booking lapangan dan diinfo full oleh Ibu *L* tersebut, namun setelah ditanyakan lebih lanjut ke petugas yang lain, lapangannya ternyata kosong pada waktu yang kami tanyakan dan satu lagi etika dlm melayani konsumen sangat kurang sopan.mohon untuk ibu *L* ini dapat diperbaiki lagi pelayananya kedepan, karna sayang sekali fasilitas lapangannya sudah sangat baik tapi pelayananya sangat mengecewakan”
2	****	“Lapangannya bagus tapi agak mahal”
3	***	“Ditingkatkan lagi kebersihan tempatnya ya... Terutama toilet... Dan tolong colokan listriknya... Biar bisa charge HP”

Sumber: Ulasan *google* di akun Lapangan Tennis UNY

Lampiran 2 Formulir Lembar Validasi Instrumen Penelitian

LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner: Variabel Strategi Pemasaran *Viral Marketing*
Disertasi Berjudul Strategi Pemasaran *Viral Marketing*, Kualitas layanan
Pengaruhnya, Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha
Universitas Negeri Yogyakarta
Disusun oleh Nur Arida Hendrawati
NIM 22608261014

Petunjuk pengisian lembar validasi instrumen penelitian:

- a) Untuk memberikan penilaian terhadap format kuesioner tentang variabel strategi pemasaran *viral marketing* Bapak Ibu dimohon untuk memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan.
- b) Aspek-aspek yang dinilai sebagai berikut:
 - 1) Keterkaitan indikator dengan tujuan
 - 2) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan indikator yang diukur
 - 3) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan tujuan
 - 4) Bahas yang digunakan baik dan benar
- c) Penjelasan untuk setiap angka yang ada pada kolom lembar validasi adalah sebagai berikut:
 - 0 = tidak valid
 - 1 = kurang valid
 - 2 = cukup valid
 - 3 = valid
 - 4 = sangat valid

d) Kolom Penilaian

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Strategi Pemasaran <i>Viral Marketing</i>				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Strategi Pemasaran <i>Viral Marketing</i>				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

Penilaian kuesioner secara umum:

- a) Penjelasan untuk huruf yang ada pada kolom lembar validasi adaah sebagai berikut:

A = dapat digunakan tanpa revisi

B = dapat digunakan dengan sedikit revisi

C = dapat digunakan dengan revisi sedang

D = dapat digunakan dengan revisi yang banyak

E = tidak dapat digunakan

Uraian	Alternatif Penilaian				
	A	B	C	D	E
Penilaian secara umum terhadap kuesioner variabel dan konstruk variabel strategi pemasaran <i>viral marketing</i> .					

- b) Saran/perbaikan dari validator

Yogyakarta,

2024

Validator Instrumen

(.....)

Kuesioner Penelitian Variabel Strategi Pemasaran *Viral Marketing*

Alternatif Jawaban Kuesioner dengan skala likert:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban Kuesioner			
					1	2	3	4
Variabel Strategi Pemasaran <i>Viral Marketing</i>	Konten Yang Menarik (<i>Emotional Appeal</i>) Elaine Hatfield et al. (1994).	Konten membangkitkan emosi positif (senang, kagum, terinspirasi).	1	Konten ini membuat saya merasa senang, kagum dan terinspirasi.				
		Konten memicu emosi negatif yang kuat (kaget, sedih, takut).	2	Kekuatan emosi yang saya rasakan ketika melihat konten ini sangat besar.				
		Pengguna merasa tergerak secara emosional untuk membagikan konten.	3	Saya terdorong untuk membagikan konten ini karena efek emosionalnya				
	Keunikan Konten (<i>Uniquenes</i>) Jonah Berger (2013) melalui bukunya " <i>Contagious: Why Things Catch On</i> "	Konten memiliki ciri khas yang membedakannya dari konten lain.	4	Konten ini berbeda dibandingkan dengan konten lain yang pernah saya lihat.				
		Konten menawarkan sudut pandang baru atau inovatif	5	Konten ini menawarkan sesuatu yang baru atau unik				

	(Menyebar : Mengapa sesuatu menjadi populer?)	Konten dianggap menarik karena elemen kreatif yang jarang dilihat.	6	Saya ingin membagikan konten ini karena keunikannya.				
	Relevansi dengan Audiens (<i>Relevance</i>)	Konten relevan dengan tren atau isu yang sedang hangat.	7	Konten relevan dengan tren atau isu yang sedang hangat.				
		Konten sesuai dengan minat pribadi pengguna.	8	Konten ini relevan dengan minat atau kebutuhan saya.				
		Konten memberikan manfaat atau informasi yang relevan bagi audiens.	9	Konten memberikan manfaat atau informasi yang relevan bagi saya				
	<i>Simplicity</i> (Kesederhanaan Pesan)	Pesan yang disampaikan sederhana dan mudah dipahami.	10	Pesan yang disampaikan dalam konten ini mudah dimengerti.				
		Pesan dapat diterima secara cepat tanpa penjelasan tambahan.	11	Pesan dari konten ini dapat saya terima secara cepat tanpa penjelasan tambahan.				
		Audiens dapat mengingat dan menyampaikan kembali pesan dengan mudah.	12	Saya mudah mengingat dan menyampaikan kembali pesan dengan mudah				
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Konten diproduksi atau didukung oleh sumber yang tepercaya.	13	Sumber informasi dari konten ini dapat dipercaya.				

		Informasi yang diberikan dalam konten dianggap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.	14	Dukungan bukti atau testimoni dalam konten ini membuatnya lebih terpercaya.				
		Pengguna merasa yakin dengan keabsahan pesan yang disampaikan.	15	Saya yakin dengan keabsahan informasi dalam konten ini.				
	Kemampuan Menghibur (<i>Entertainment Value</i>)	Konten memberikan hiburan, membuat audiens tertawa atau merasa terhibur.	16	Saya merasa terhibur dengan konten ini.				
		Audiens merasa senang saat mengonsumsi konten.	17	Konten ini membuat saya tertawa atau merasa senang.				
		Aspek hiburan dalam konten menjadi alasan utama bagi audiens untuk membagikannya.	18	Aspek hiburan dari konten ini mendorong saya untuk membagikannya.				
	Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	Konten memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung (voting, kuis, tantangan)	19	Konten ini memungkinkan saya untuk berpartisipasi secara langsung (misalnya, dengan voting, komentar, atau mengikuti tantangan).				
		Pengguna merasa terdorong untuk berinteraksi atau berkomentar dalam konten.	20	Saya tertarik untuk terlibat dengan konten ini.				
		Konten menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dari audiens.	21	Fitur interaktif konten ini membuat saya lebih terdorong untuk membagikannya.				
	Penyebaran Melalui Platform	Konten mudah diakses dan dibagikan di media sosial.	22	Konten ini mudah diakses di platform media sosial yang saya gunakan.				

	(Platform Reachability)	Konten mendukung berbagai format yang cocok dengan platform-platform besar (misalnya, video pendek di TikTok, Instagram Reels, atau You Tube Shorts).	23	Saya mudah dalam membagikan konten ini di platform media sosial.				
		Konten memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat.	24	Konten ini berpotensi menjangkau lebih banyak orang di media sosial.				

Referensi dan Sumber :

1. Elaine Hatfield et al. (1994). Teori Keterikatan Emosional (*Emotional Contagion Theory*);
2. Jonah Berger (2013) "*Contagious: Why Things Catch On*".
3. Everett M. Rogers (1962, revisi terakhir 2003). *Teori Diffusion of Innovations*;
4. Kaplan dan Haenlein (2011), dalam konteks media sosial dan viral marketing.
5. Kevin Lane Keller (2003) *Teori Memetik Sosial (Social Tapping*

LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner: Variabel Kualitas layanan

Disertasi Berjudul Strategi Pemasaran *Viral Marketing*, Kualitas layanan
Pengaruhnya, Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha
Universitas Negeri Yogyakarta
Disusun oleh Nur Arida Hendrawati
NIM 22608261014

Petunjuk pengisian lembar validasi instrumen penelitian:

- a) Untuk memberikan penilaian terhadap format kuesioner tentang variabel kualitas layanan, Bapak Ibu dimohon untuk memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan.
- b) Aspek-aspek yang dinilai sebagai berikut:
 - 1) Keterkaitan indikator dengan tujuan
 - 2) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan indikator yang diukur
 - 3) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan tujuan
 - 4) Bahas yang digunakan baik dan benar
- c) Penjelasan untuk setiap angka yang ada pada kolom lembar validasi adalah sebagai berikut:
 - 0 = tidak valid
 - 1 = kurang valid
 - 2 = cukup valid
 - 3 = valid
 - 4 = sangat valid
- e) Kolom Penilaian

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Kualitas layanan				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Kualitas layanan				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
37					
38					
39					

Penilaian kuesioner secara umum:

a) Penjelasan untuk huruf yang ada pada kolom lembar validasi adaah sebagai berikut:

- A = dapat digunakan tanpa revisi
- B = dapat digunakan dengan sedikit revisi
- C = dapat digunakan dengan revisi sedang
- D = dapat digunakan dengan revisi yang banyak
- E = tidak dapat digunakan

Uraian	Alternatif Penilaian				
	A	B	C	D	E
Penilaian secara umum terhadap kuesioner variabel dan konstruk variabel kualitas layanan.					

b) Saran/perbaikan dari validator:

Yogyakarta, 2024
Validator Instrumen

(.....)

Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas layanan
Alternatif Jawaban Kuesioner dengan skala likert:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban Kuesioner			
					1	2	3	4
Kualitas Layanan	Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas fisik yang bersih dan modern.	25	Fasilitas unit usaha terlihat bersih terawat dan modern.				
		Peralatan yang memadai.	26	Peralatan yang digunakan unit usaha dalam kondisi baik				
		Penampilan staf yang rapi dan profesional.	27	Penampilan staf unit usaha rapi dan profesional				
	Reliability (Keandalan)	Layanan disampaikan dengan tepat waktu.	28	Layanan diberikan dengan tepat waktu sesuai dengan harapan saya				
		Layanan sesuai dengan janji unit usaha.	29	Unit usaha selalu memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan				
		Pengguna jarang mengalami kesalahan atau masalah	30	Saya jarang mengalami masalah saat menerima layanan dari unit usaha ini.				
	Responsiveness (Daya Tanggap)	Kecepatan dalam merespon permintaan atau keluhan pengguna.	31	Staf unit usaha merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.				
		Kesediaan staf untuk membantu dan melayani pengguna dengan cepat.	32	Staf unit usaha tampak bersedia membantu saya setiap kali dibutuhkan				
		Ketersediaan informasi yang jelas dan tepat	33	Staf unit usaha memberikan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan saya				

	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan layanan.	34	Staf unit usaha memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya				
		Sikap staf yang sopan dan menghormati pengguna.	35	Staf bersikap sopan dan hormat saat berinteraksi dengan saya				
		Kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diberikan.	36	Saya merasa aman ketika menerima layanan dari unit usaha				
	<i>Empathy</i> (Empati)	Staf memperlakukan pengguna dengan perhatian khusus.	37	Saya merasa staf unit usaha memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan saya				
		Staf memahami kebutuhan spesifik setiap pengguna.	38	Staf unit usaha memahami kebutuhan saya dengan baik				
		Layanan dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.	39	Layanan yang saya terima dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan saya.				

Referensi / Sumber :

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *"SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality."* Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
2. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *"The Behavioral Consequences Of Service Quality."* Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner: Variabel Tingkat Kepercayaan

Disertasi Berjudul Strategi Pemasaran *Viral Marketing*, Kualitas layanan
Pengaruhnya, Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha
Universitas Negeri Yogyakarta
Disusun oleh Nur Arida Hendrawati
NIM 22608261014

Petunjuk pengisian lembar validasi instrumen penelitian:

- a) Untuk memberikan penilaian terhadap format kuesioner tentang variabel tingkat kepercayaan, Bapak Ibu dimohon untuk memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan.
- b) Aspek-aspek yang dinilai sebagai berikut:
 - 1) Keterkaitan indikator dengan tujuan
 - 2) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan indikator yang diukur
 - 3) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan tujuan
 - 4) Bahas yang digunakan baik dan benar
- c) Penjelasan untuk setiap angka yang ada pada kolom lembar validasi adalah sebagai berikut:
0 = tidak valid
1 = kurang valid
2 = cukup valid
3 = valid
4 = sangat valid
- d) Kolom Penilaian

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Tingkat Kepercayaan				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
50					
51					

Penilaian kuesioner secara umum:

a) Penjelasan untuk huruf yang ada pada kolom lembar validasi adalah sebagai berikut:

- A = dapat digunakan tanpa revisi
- B = dapat digunakan dengan sedikit revisi
- C = dapat digunakan dengan revisi sedang
- D = dapat digunakan dengan revisi yang banyak
- E = tidak dapat digunakan

Uraian	Alternatif Penilaian				
	A	B	C	D	E
Penilaian secara umum terhadap kuesioner variabel dan konstruk variabel tingkat kepercayaan.					

b) Saran/perbaikan dari validator:

Yogyakarta,
Validator Instrumen

2024

(.....)

LEMBAR VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Kuesioner: Variabel Keputusan Pembelian

Disertasi Berjudul Strategi Pemasaran *Viral Marketing*, Kualitas layanan Pengaruhnya, Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Unit Usaha

Universitas Negeri Yogyakarta

Disusun oleh Nur Arida Hendrawati

NIM 22608261014

Petunjuk pengisian lembar validasi instrumen penelitian:

- a) Untuk memberikan penilaian terhadap format kuesioner tentang variabel keputusan pembelian, Bapak Ibu dimohon untuk memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan.
- b) Aspek-aspek yang dinilai sebagai berikut:
 - 1) Keterkaitan indikator dengan tujuan
 - 2) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan indikator yang diukur
 - 3) Kesesuaian pernyataan/Pernyataan dengan tujuan
 - 4) Bahas yang digunakan baik dan benar
- c) Penjelasan untuk setiap angka yang ada pada kolom lembar validasi adalah sebagai berikut:
 - 0 = tidak valid
 - 1 = kurang valid
 - 2 = cukup valid
 - 3 = valid
 - 4 = sangat valid
- d) Kolom Penilaian

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Keputusan Pembelian				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
52					
53					
54					
55					
56					
57					

Nomor Pernyataan	Aspek Yang Dinilai				
	Variabel Keputusan Pembelian				
	0 (tidak valid)	1 (kurang valid)	2 (cukup valid)	3 (valid)	4 (sangat valid)
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					

Penilaian kuesioner secara umum:

a) Penjelasan untuk huruf yang ada pada kolom lembar validasi adaah sebagai berikut:

- A = dapat digunakan tanpa revisi
- B = dapat digunakan dengan sedikit revisi
- C = dapat digunakan dengan revisi sedang
- D = dapat digunakan dengan revisi yang banyak
- E = tidak dapat digunakan

Uraian	Alternatif Penilaian				
	A	B	C	D	E
Penilaian secara umum terhadap kuesioner variabel dan konstruk variabel Keputusan pembelian					

b) Saran/perbaikan dari validator:

Yogyakarta,
Validator Instrumen

2024

(.....)

Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Pembelian
Alternatif Jawaban Kuesioner dengan skala likert:

- 1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = netral
4 = setuju

Variabel	Konstruk	Indikator	No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban Kuesioner			
					1	2	3	4
Keputusan Pembelian (Penggunaan Jasa) (<i>Purchase Decision</i>)	Pengenalalan Kebutuhan (Need Recognition)	Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi	52	Saya membeli produk/ menggunakan jasa ini karena memenuhi kebutuhan spesifik saya.				
		Konsumen merasa produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhannya.	53	Saya merasa perlu untuk memiliki produk/ jasa ini saat saat membelinya.				
		Produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.	54	Seberapa besar produk/ jasa ini membantu dalam memenuhi kebutuhan Anda?				
	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk atau layanan.	55	Saya mencari informasi mengenai produk / jasa ini sebelum memutuskan untuk membelinya/ menggunakannya.				
		Konsumen menggunakan berbagai sumber informasi (media sosial, website, ulasan pengguna) untuk mendapatkan informasi.	56	Saya membandingkan produk/ jasa ini dengan produk/ jasa serupa lainnya berdasarkan informasi yang saya peroleh.				
		Konsumen membandingkan produk atau layanan dengan alternatif lain berdasarkan informasi yang diperoleh.	57	Saya mencari ulasan atau testimoni tentang produk / jasa ini sebelum memutuskan untuk membelinya/ menggunakannya.				

	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Konsumen mengevaluasi produk/layanan berdasarkan kualitas, harga, dan fitur.	58	Saya membandingkan jasa unit usaha ini dengan produk/ jasa lain berdasarkan fitur, harga, dan kualitas.				
		Konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari alternatif produk / jasa yang tersedia.	59	Saya merasa jasa unit usaha ini lebih unggul dibandingkan alternatif lainnya.				
		Konsumen mengevaluasi apakah produk/ jasa yang dipilih memenuhi ekspektasi.	60	Jasa unit usaha ini memenuhi harapan saya setelah membandingkannya dengan jasa lain yang sejenis				
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Konsumen memutuskan untuk membeli produk / menggunakan jasa setelah mempertimbangkan semua alternatif.	61	Saya merasa keputusan menggunakan jasa unit usaha ini adalah pilihan yang tepat setelah mempertimbangkan semua alternatif.				
		Keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.	62	Saya yakin dengan keputusan untuk menggunakan jasa di unit usaha ini.				
		Konsumen merasa keputusan pembelian/ penggunaan jasa yang diambil adalah keputusan yang tepat.	63	Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli menggunakan jasa di unit usaha ini.				
	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)	Konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk/ jasa yang dibeli	64	Saya merasa puas dengan jasa yang saya gunakan dari unit usaha ini.				
		Konsumen memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk/ jasa setelah menggunakannya.	65	Saya berencana untuk menggunakan jasa unit usaha ini lagi di masa mendatang				
		Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk /jasa kepada orang lain.	66	Saya akan merekomendasikan jasa unit usaha ini kepada teman atau keluarga				

Referensi / Sumber :

1. Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2016). *"Marketing Management"* (15th Edition).
2. Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2010). *"Consumer Behavior"* (10th Edition).

3. Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1995). "*Consumer Behavior*" (8th Edition).
4. Howard, John A., & Sheth, Jagdish N. (1969). "*The Theory of Buyer Behavior*."
5. Ajzen, Icek (1991) "*The Theory of Planned Behavior*."
6. Hawkins, Del I., Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J. (2007). "*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*" (10th Edition).
7. Solomon, Michael R. (2018). "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" (12th Edition).
8. Zeithaml, Valarie A. (1988). "*Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evi*

Lampiran 3 Surat Permohonan Validasi dan Surat Keterangan Validasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0168/UN34.16/Val /2024

18 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:

Prof. Dr.Yudik Praseto, M.Kes, AIFO
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M

NIM : 22608261014

Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN - S3

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes, AIFO

Pembimbing 2 : Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes

Judul :

**Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahrahaan Dan Kesehatan
Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0168/UN34.16/Val/2024

18 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Prof. Dr. Guntur, M.Pd
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M

NIM : 22608261014

Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN - S3

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes, AIFO

Pembimbing 2 : Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes

Judul :

**Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahrahaan Dan Kesehatan
Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr.Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0168/UN34.16/Val/2024

18 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Siti Umi Khayatun Mardiyah, M.Pd
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M

NIM : 22608261014

Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S3

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes, AIFO

Pembimbing 2 : Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes

Judul :

**Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan
Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr. Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

Nomor : 0168/UN34.16/Val/2024

18 Oktober 2024

Lamp. : -

Hal : Permohonan Validasi

Yth. Bapak/Ibu/Sdr:
Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
di tempat

Dengan hormat, kami mohon Bapak/Ibu/Sdr bersedia menjadi Validator bagi mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M

NIM : 22608261014

Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S3

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes, AIFO

Pembimbing 2 : Dr. Drs. Sumarjo, M.Kes

Judul :

**Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan
Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi**

Kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Sdr dapat mengembalikan hasil validasi paling lambat
2 (dua) minggu. Atas perkenan dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.



Dekan

Dr. Hedi Ardiyanto H., SPd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prof. Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes, AIFO
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Dengan Tingkat
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

dari mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M
NIM : 22608261014
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S3

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. Pada item pertanyaan 7 dan 8 mohon
dapat disesuaikan dengan indikator.
2. Mohon tulisan perusahaan diganti
menjadi unit usaha, sesuai dengan judul.
3.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Okt 2024
Validator,

Prof. Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes, AIFO
NIP 19820815 200501 1 002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Dengan Tingkat
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

dari mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M
NIM : 22608261014
Prodi : ILMU KEOLAHRAGAAN - S3

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. ...*Atas perhatian mohon di sesuaikan dengan*
meny - meringkas ...*ini di kembangkan*
2. ...*atau perbaiki kembali data di kembangkan*
untuk kembangkan
3. ...*Subjek yang akan di kembangkan ke kembangkan*
di kembangkan dengan polanya yang mungkin
atau kembangkan (kembangkan, kembangkan, kembangkan)

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Okt 2024

Validator,

(Signature)
Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
NIP 19800924 200604 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prof. Dr.Guntur, S.Pd, M.Pd
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Dengan Tingkat
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

dari mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M
NIM : 22608261014
Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN - S3

(sudah siap/~~belum siap~~)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. Cek keterkaitan antara aspek yang diukur dengan indikatornya.
2.
3.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Oktober 2024
Validator,

Prof. Dr.Guntur, S.Pd, M.Pd
NIP 19810926200604 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fikk.uny.ac.id Email: humas_fikk@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Siti Umi Khayatun Mardiyah, M.Pd
Jabatan/Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Marketing, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
Penggunaan Jasa Unit Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan Dengan Tingkat
Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi

dari mahasiswa:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M
NIM : 22608261014
Prodi : ILMU KEOLAHRAHAAN - S3

(sudah siap/~~belum siap~~)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. Item pertanyaan → diganti Item pernyataan.
2. Kalimat pertanyaan sebaiknya diganti kalimat pernyataan agar sesuai dengan alternatif jawaban.
- 3.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Oktober 2024
Validator,


Dr. Siti Umi Khayatun Mardiyah, M.Pd
NIP 19801207 200604 2 002

Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN DAN KESEHATAN**

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/51/UN34.16/PT.01.04/2025

10 Januari 2025

Lamp. : 1 Bendel Proposal

Hal : Izin Penelitian

Yth . Rektor Universitas Negeri Yogyakarta

cq.

1. Koordinator Pengelola Kolam Renang UNY Karangmalang
2. Koordinator Pengelola Lapangan Tennis UNY
3. Koordinator Pengelola Health and Sport Center (HSC) UNY
4. Koordinator Pengelola Gedung Olah Raga (GOR) UNY
5. Koordinator Pengelola Stadion Atletik dan Sepak Bola UNY

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Arida Hendrawati, S.I.P, M
NIM : 22608261014
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S3
Tujuan : Memohon izin mencari data untuk penulisan Disertasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN VIRAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN. TINGKAT KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA UNIT USAHA LAYANAN OLAH RAGA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
Waktu Penelitian : 13 Januari - 4 Februari 2025

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Dekan,

Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.

NIP 19770218 200801 1 002

Lampiran 5 Output SPSS

PLSAlgorithm Pra Penelitian

Outer
loadings

Matrix

	X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	X2 Kualitas Pelayanan	Y Keputusan Pembelian	Z Tingkat Kepercayaan
X1.1	0.746			
X1.10	0.773			
X1.11	0.742			
X1.12	0.768			
X1.13	0.735			
X1.14	0.730			
X1.15	0.785			
X1.16	0.756			
X1.17	0.822			
X1.18	0.763			
X1.19	0.737			
X1.2	0.806			
X1.20	0.742			
X1.21	0.755			
X1.22	0.778			
X1.23	0.826			
X1.24	0.823			
X1.3	0.799			
X1.4	0.723			
X1.5	0.771			
X1.6	0.791			
X1.7	0.814			
X1.8	0.746			
X1.9	0.805			
X2.1		0.759		
X2.10		0.733		
X2.11		0.798		

X2.12		0.837		
X2.13		0.770		
X2.14		0.729		
X2.15		0.785		
X2.2		0.766		
X2.3		0.720		
X2.4		0.855		
X2.5		0.777		
X2.6		0.765		
X2.7		0.799		
X2.8		0.712		
X2.9		0.778		
Y1.1			0.755	
Y1.10			0.775	
Y1.11			0.749	
Y1.12			0.743	
Y1.13			0.735	
Y1.14			0.743	
Y1.15			0.759	
Y1.16			0.761	
Y1.17			0.831	
Y1.2			0.813	
Y1.3			0.817	
Y1.4			0.764	
Y1.5			0.751	
Y1.6			0.768	
Y1.7			0.722	
Y1.8			0.825	
Y1.9			0.729	
Z1.1				0.811
Z1.10				0.759
Z1.11				0.721
Z1.12				0.780
Z1.2				0.817

Z1.3				0.767
Z1.4				0.799
Z1.5				0.804
Z1.6				0.830
Z1.7				0.836
Z1.8				0.781
Z1.9				0.761

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.971	0.972	0.973	0.597
X2 Kualitas Pelayanan	0.953	0.965	0.957	0.598
Y Keputusan Pembelian	0.956	0.958	0.961	0.590
Z Tingkat Kepercayaan	0.945	0.947	0.952	0.623

Univariat Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	178	46.4	46.4	46.4
	Perempuan	206	53.6	53.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	111	28.9	28.9	28.9
	26-35 tahun	39	10.2	10.2	39.1
	36-45 tahun	80	20.8	20.8	59.9
	> 45 tahun	154	40.1	40.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	148	38.5	38.5	38.5
	Dosen	77	20.1	20.1	58.6
	Karyawan	63	16.4	16.4	75.0
	Umum	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kolam Renang	81	21.1	21.1	21.1
	Fitness Center	73	19.0	19.0	40.1
	GOR	79	20.6	20.6	60.7
	Stadion	74	19.3	19.3	79.9
	Lapangan Tenis	77	20.1	20.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Sosial Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tik Tok	171	44.5	44.5	44.5
	Instagram	176	45.8	45.8	90.4
	Facebook	37	9.6	9.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Lampiran Output SmartPLS

PLSAlgorithm

Outer loadings

Matrix

	X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	X2 Kualitas layanan	Y Keputusan Pembelian	Z Tingkat Kepercayaan
X1.1	0.776			
X1.10	0.828			
X1.11	0.772			
X1.12	0.780			
X1.13	0.781			
X1.14	0.793			
X1.15	0.785			
X1.16	0.778			
X1.17	0.760			
X1.18	0.789			
X1.19	0.787			
X1.2	0.787			
X1.20	0.773			
X1.21	0.757			
X1.22	0.803			
X1.23	0.787			
X1.24	0.736			
X1.3	0.761			
X1.4	0.742			

X1.5	0.768			
X1.6	0.770			
X1.7	0.780			
X1.8	0.783			
X1.9	0.780			
X2.1		0.780		
X2.10		0.801		
X2.11		0.775		
X2.12		0.808		
X2.13		0.803		
X2.14		0.775		
X2.15		0.812		
X2.2		0.792		
X2.3		0.784		
X2.4		0.778		
X2.5		0.808		
X2.6		0.787		
X2.7		0.818		
X2.8		0.807		
X2.9		0.783		
Y1.1			0.759	
Y1.10			0.731	
Y1.11			0.746	
Y1.12			0.777	
Y1.13			0.764	
Y1.14			0.749	
Y1.15			0.771	

Y1.16			0.760	
Y1.17			0.752	
Y1.2			0.778	
Y1.3			0.751	
Y1.4			0.784	
Y1.5			0.754	
Y1.6			0.768	
Y1.7			0.759	
Y1.8			0.757	
Y1.9			0.762	
Z1.1				0.786
Z1.10				0.785
Z1.11				0.773
Z1.12				0.769
Z1.2				0.802
Z1.3				0.793
Z1.4				0.782
Z1.5				0.786
Z1.6				0.754
Z1.7				0.793
Z1.8				0.794
Z1.9				0.780

Construct
reliability and
validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.972	0.973	0.973	0.605
X2 Kualitas layanan	0.958	0.960	0.962	0.631
Y Keputusan Pembelian	0.954	0.955	0.959	0.578
Z Tingkat Kepercayaan	0.943	0.944	0.950	0.614

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
X2 Kualitas layanan <-> X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.082
Y Keputusan Pembelian <-> X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.427
Y Keputusan Pembelian <-> X2 Kualitas layanan	0.352
Z Tingkat Kepercayaan <-> X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	0.366
Z Tingkat Kepercayaan <-> X2 Kualitas layanan	0.396
Z Tingkat Kepercayaan <-> Y Keputusan Pembelian	0.446

Inner model - List

	VIF
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	1.150
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan	1.006
X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	1.177
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	1.006
Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	1.339

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.307	0.301
Z Tingkat Kepercayaan	0.253	0.249

List f-square

	f-square
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0.127
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan	0.144
X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	0.064
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	0.170
Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.055

Blidfolding

Construct cross-validated redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing	9216.00 0	9216.00 0	0.000
X2 Kualitas layanan	5760.00 0	5760.00 0	0.000
Y Keputusan Pembelian	6528.00 0	5395.03 2	0.174
Z Tingkat Kepercayaan	4608.00 0	3902.59 9	0.153

Bootstraping

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian	0.318	0.319	0.049	6.421	0.000
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan	0.328	0.329	0.055	5.967	0.000
X2 Kualitas layanan -> Y Keputusan Pembelian	0.229	0.230	0.054	4.204	0.000
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan	0.358	0.360	0.052	6.817	0.000
Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.227	0.228	0.051	4.432	0.000

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Strategi Pemasaran Viral Marketing -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.074	0.075	0.022	3.384	0.001
X2 Kualitas layanan -> Z Tingkat Kepercayaan -> Y Keputusan Pembelian	0.081	0.082	0.023	3.562	0.000

Lampiran 6 Dokumentasi Pengisian Kuisioner



