

THE ROLE OF VIRAL MARKETING AND CONSUMER TRUST IN PURCHASE DECISIONS

PERAN VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rizky Anugerah Pratama¹, Kokom Komariah², Dicky Jhoansyah³

Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora¹

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{2,3}

rizkyikiw420@gmail.com¹, ko2mpuspa@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze viral marketing and consumer confidence in purchasing decisions. The research method used are descriptive and associative research methods. Data collection techniques used are observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature study. The data analysis technique starts from data compilation, data tabulation to the testing stage, namely using multiple correlation coefficients, coefficients of determination, multiple linear regression, simultaneous hypothesis testing (F test) and partial hypothesis testing (T test). Based on the results obtained, the study showed a positive and significant effect. The results of the f test showed that the independent variables, namely viral marketing and consumer trust, had a positive and significant influence together on the dependent variable, namely purchasing decisions. With a value of $F_{count} 43,452 > F_{table} 1.65$. While the results of the coefficient of determination of 0.570 which means that the influence of viral marketing and consumer trust on purchasing decisions is 57% while the remaining 43% is influenced by other factors not examined. The t-test results show that the viral marketing variable has a T_{count} of $8.687 > T_{table} 1.65$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a positive and significant influence between viral marketing on purchasing decisions. Then the consumer confidence variable has a T_{count} of $6.589 > 1.65$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a positive and significant influence between consumer confidence on purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dimulai dari penyusunan data, tabulasi data hingga tahap pengujian yaitu menggunakan koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T). Berdasarkan hasil yang didapat penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, Hasil uji f menunjukkan bahwa variable bebas yaitu viral marketing dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan nilai sebesar $F_{hitung} 43,452 > F_{tabel} 1.65$. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,570 yang artinya bahwa pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57%

sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel viral marketing memiliki nilai Thitung sebesar $8,687 > T_{tabel} 1,65$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kepercayaan konsumen memiliki Thitung $6,589 > 1,65$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi pada saat ini sangat berkembang dengan mengikutinya gaya hidup masyarakat, hal itu akan mengakibatkan masyarakat memiliki kebutuhan terus-menerus akan maupun pelaku usaha melakukan transaksi.

Pelaku usaha akan memaksimalkan proses transaksi pada media yang ada, salah satu yang dapat dilakukan yaitu promosi secara online, dengan adanya ini sangat memudahkan pemilik usaha untuk mengenalkan dan menawarkan produk yang dijual kepada calon-calon konsumen agar bisa dikenal luas.

Adanya Promosi secara online akan memudahkan produk-produk yang dijual dikenal orang – orang luas dan kepercayaannya dapat meningkat akibat dari pembelian – pembelian atau transaksi yang diperlihatkan langsung secara online akan memudahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Andini, 2014). *Purchase decision* (keputusan pembelian) keputusan pembelian pada konsumen bisa lebih meningkat karena adanya penjualan yang dilakukan terang –terangan secara *online* (Solihin, 2020).

Online marketing yang dilakukan para pelaku usaha akan berdampak kepada produk – produk yang di gemari di dalam dunia maya (Glennardo 2016). Karena adanya media yang sedang dioperasikan besar besaran oleh masyarakat atau hampir tiap detik setiap

orang akan mengakses media tersebut, seperti instgram, wa, line, facebook dll (Susilowati, Pangestuti, and Bafadhal 2109). Dan pada masa saat ini media online instgram sangat diminati oleh setiap generasi, dan akan menjadi media promosi yang sangat cepat (Ristania and Justianto 2016). Hal ini biasanya membuat suatu produk tersebut menjadi dikenal, atau dilakukannya promosi dengan *viral marketing*.

Perkembangan teknologi, salah satu yang sangat dibutuhkan masyarakat pada masa saat ini adalah internet, yang akan memudahkan para pengguna *Viral marketing* adalah solusi terbaik yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan produknya pada masa saat ini (Nurhadi and Azis 2018). Dan akan memperkuat kepercayaan konsumen, karena dalam setiap usaha *Consumer trust* (Kepercayaan Konsumen) sangat lah penting agar suatu usaha tersebut berkembang dan berjalan terus menerus (Hakim and Idris 2017). Dan konsumen pun akan melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus (Rosdiana, Haris, and Suwena 2019). Salah satu bidang usaha yang sangat digemari adalah tempat nongkrong maupun bersantai, dan salah satunya yaitu *Seecul coffee bar*.

Seecul coffee bar *Seecul coffee bar* merupakan salah satu *cafe* yang menyediakan varian kopi dan minuman di Sukabumi. Berdiri sejak tahun 2013 dengan nomor SKDU (Surat Keterangan Domisili Usaha)

503/982/02.1001./2013. *Seecul coffee bar* merupakan *cafe* yang cukup berkembang di Sukabumi, sehingga memiliki 4 cabang perusahaan. *Seecul coffee bar* merupakan *coffee shop* yang memberikan harga yang sangat terjangkau dan banyak diminati para pecinta kopi khususnya di Sukabumi.

Viral Marketing

Viral marketing adalah solusi terbaik yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan prosuknya pada masa saat ini, *Viral Marketing* menurut (Widjaja and Alexandra 2019) merupakan bentuk pemasaran darimulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya memiliki sifat networking dan dirancang seperti virus berjangkitdari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. *Viral Marketing* Menurut (Susilowati, Pangestuti, and Bafadhal 2109) merupakan sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Dimensi *Viral Marketing* Menurut Kaplan & Haenlein (2011: 253) dalam (Purba 2016). Dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing*:

1. Komponen pertama : *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople*”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing*

ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. Komponen kedua : *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. Komponen ketiga : *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

H1 = *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kendala dalam melakukan belanja *online*, masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online*. Para pelaku usaha *e-commerce* harus memberikan pelayanan dan kualitas, agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam kegiatan berbelanja *online* sangat penting sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk

membeli produk ditempat tertentu. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Indirasari Cynthia Setyoparwati 2019).

Kepercayaan konsumen menurut (Pohan and Aulia 2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dimensi Kepercayaan Konsumen (*consumer trust*) menurut (Ristanti and Iriani 2020) menyatakan bahwa ada dua dimensi Kepercayaan Konsumen (*consumer trust*) yaitu :

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap

kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

H2 = kepercayaan konsumen adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. (Oscar and Keni 2019).

Dalam keputusan membeli barang ((*Purchase Decision*) konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heryenzus 2017).

Menurut Kotler, et al. dalam (Heryenzus 2017) kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan deskriptif dan metode asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe Seecul Coffee Bar Kota Sukabumi*. Menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, yang khususnya membahas tentang *Viral Marketing* (variabel X1), Kepercayaan Konsumen (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe Seecul Coffee Bar Kota Sukabumi* yang membeli suatu merek produk tersebut. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik Purposive Sampling (Sugiyono 2014), dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 359 kepada responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu model uji secara parsial dan uji secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	9.183	.847		10.840 .000
Total_X1	.567	.065	.398	8.687 .000
Total_X2	.505	.077	.301	6.569 .000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : hasil pengolahan data 2020

Dari data tabel olahan diatas diperoleh nilai R² sebesar 0,325 atau 32,5 %. Nilai tersebut memberi pengertian bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memberikan nilai pengaruh sebesar 0,570 terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 57,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih (Lupiyoadi and Ikhsan 2015).

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Constant)	9.183	.847	
Total <i>Viral Marketing</i>	.567	.065	.398
Total <i>Kepercayaan Konsumen</i>	.505	.077	.301

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data 2020

Dari tabel diatas telah di dapatkan hasil pengolahan data, dan hasil tersebut sesuai dengan model pemasaran regresi linier berganda dengan rumus (Lupiyoadi and Ikhsan 2015) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,183 + 0,567X_1 + 0,505X_2 + e$$

Y = keputusan pembelian

X1 = *viral marketing*

X2 = kepercayaan konsumen

Berdasarkan 9,183 hasil perhitungan regresi, maka diperoleh nilai $b^1 = 0,567$ $b^2 = 0,505$ sedangkan nilai $a = 9,183$. Kemudian nilai di atas

dimasukan dalam rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Arti persamaan diatas yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,183 menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen tidak ada perubahan atau nilai nol maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,183
2. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar $b^1 = 0,567$ menyatakan hubungan searah, artinya setiap peningkatan *Viral Marketing* sebesar satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,567
3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen sebesar $b^2 = 0,505$ menyatakan hubungan searah, artinya setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar satu satuan maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,505
4. Berdasarkan hasil nilai pada *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai yang signifikan

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang di analisis (Ferdinand 2014). Adapun hasil pengolahan data yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	274,004	2	137,002	43,452	,000 ^b
	Residual	315,297	100	3,153		
	Total	589,301	102			

a. *Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Total Kepercayaan Konsumen, Total Viral Marketing*

Sumber : Data diolah, 2020

Dan dilihat angka yang terdapat pada tabel untuk f tabel pada kolom 356 yaitu nilai

f_{tabel} pada kolom 356 = 1.65.

Data diatas dapat diketahui bahwa :

Pengujian hipotesis H_0 dengan Uji F pada tabel Anova diatas dapat diketahui nilai F hitung 43,452 dan signifikansi 0,00.

Pengujian Hipotesis H_0 . Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan nilai F hitung $43,452 > F$ table 1.65 artinya ada pengaruh secara bersama sama antara *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Tabel 4. Uji T

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	9.183	.847		10.840	.000
Total_X1	.567	.065	.398	8.687	.000
Total_X2	.505	.077	.301	6.569	.000

a. *Dependent Variable: Total Y*

Sumber : Hasil pengolahan data 2020

Dari tabel diatas dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $8,687 > 1,65 T_{\text{tabel}}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai T_{hitung} $6,589 > 1,65 T_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya H_2 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). dengan nilai sebesar $F_{hitung} 43,452 > 3,06 F_{tabel}$. Sedangkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,325 yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 32,5%.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar $8,687 > 1,65 T_{tabel}$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H₁ ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai T_{hitung} $6,589 > 1,65 T_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya H₂ ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Saran

Maka saran yang dapat di ambil dari penelitian ini yaitu, *Cafe Seecul Coffe Bar* Kota Sukabumi dalam memasarkan suatu produknya harus lebih kreatif lagi sehingga dapat menarik konsumen kembali untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian mendapat penilaian dari responden yang sangat tinggi. Oleh karena itu, *seecul coffee bar* disarankan untuk meningkatkan lebih baik lagi dalam segi perencanaan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen karena hal tersebut apabila ditingkatkan lagi maka

keputusan pembelian juga semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 11 (1): 82726.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glennardo, Yoshua. (2016). “Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba.” *Journal of Management Studies* 10 (2): 196.
- Hakim, Reza Haikal, and Idris. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Go-Ride Di Kota Bandung). *Diponegoro Journal of Management*. 6(1): 1–11.
- Heryenzus. (2017). “Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim Batam.”
- Indirasari Cynthia Setyoparwati. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3 (3).

- Kaplan, and Haenlein. (2011). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi, and Ridho Bramulya Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis (Rosidah, Ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhadi, Nurhadi, and Asriel Azis. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia* 14(1): 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>.
- Oscar, Yessica, and Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1).
- Pohan, Fanny Suzuda, and Zida Fajar Aulia. (2017). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 2 (1): 13–22.
- Purba, Rikki Suria. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal D3 Manajemen Pemasaran*.
- Ristania, Novia, and Jerry S Justianto. (2016). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada ‘Online Shop’ S-Nexian Melalui Facebook. 5(2): 131–61.
- Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>.
- Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11 (1): 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Susilowati, Retno, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen King Mango Yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 66 (1): 1–9.
- Widjaja, Yani Restiani, and Ruth Alexandra. (2019). The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest n Indihome Product.” *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 7(1):103-7