

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Duwi Mihartinah¹⁾, Sularsih Anggarawati²⁾, Nasution³⁾

Program Studi Magister Manajemen Universitas

Correspondent Author : dmihartinah@gmail.com

Abstract.

This study aims to examine the effect of viral marketing, price, and consumer belief on the online purchasing decisions through social media instagram in student of Bengkulu University. This research was conducted with a quantitative approach. The population in this study were student of Bengkulu University. Sampling using the sampling technique used in this study with proportionate stratified random sampling. The number of samples of 265 respondents who were taken through a google form questionnaire using multiple regression analysis method. Based on statistical tests it was found that 1) viral marketing had a significant positive effect on the online purchasing decisions through social media instagram. This result means that if the maximize the use of viral marketing then the higher the effect on the online purchasing decisions through social media instagram. 2) price had a significant positive effect on the online purchasing decisions through social media instagram. This result means that if the higher the price match so that the online purchase decision will be higher. 3) consumer belief had a significant positive effect on the online purchasing decisions through social media instagram. This result means that the higher the consumer's trust, the higher the purchase decision. 4) Viral marketing, price, consumer trust have a significant simultaneous effect on online purchasing decisions through Instagram social media.

Keywords: *Viral marketing, price, consumer belief, online purchasing decisions*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bengkulu. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan proporsional stratified random sampling. Jumlah sampel sebanyak 265 responden yang diambil melalui kuesioner google form dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Berdasarkan uji statistik ditemukan bahwa 1) viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram. Hasil ini mempunyai arti jika semakin memaksimalkan penggunaan viral marketing maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram. 2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti semakin tinggi harga yang sesuai maka keputusan pembelian secara online akan semakin tinggi. 3) keyakinan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. 4) Viral marketing, harga, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci : Viral marketing, harga, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian online

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari saat ini sehingga secara tidak langsung semua aspek kehidupan mengalami perubahan. Dewasa ini teknologi menjadi kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan cara yang lebih mudah. Dengan terciptanyakemudahan yang diperoleh dari teknologi menjadikan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Munculnya Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2019-2020 menunjukkan 196,71 Jiwa pengguna internet di Indonesia dari total 266,91 Jiwa Penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% dari Penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Data menunjukkan Tahun 2018 Pengguna Internet di Indonesia sebesar 64,8% sehingadari data hasil survei APJII terlihat kenaikan pengguna Internet di Indonesia sebesar 8,9% (<https://apjii.or.id/survei2019x>).

Era baru telah dimulai meningkatnya kontribusi aspek digital terhadap perkembangan ekonomi sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya dukungan teknologi yang semakin canggih menawarkan kemudahan dan kecepatan pelaku ekonomi dalam hal memenuhi supply dan demand. Kegiatan jual beli produk dapat dilakukan dalam genggam jari dengan memanfaatkan koneksi internet atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik/perdagangan online). *Electronic commerce (e-commerce)* berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang atau jasa tidak harus dilakukan secara online. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Secara berkala dengan adanya *e-commerce* telah merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa dari seluruh usaha yang dilakukan pendataan, sampai dengan 31 Desember 2020 tercatat (25,25 %) melakukan kegiatan *e-commerce*. Hasil survei mengkonfirmasi bahwa lebih dari separuh (54,66 %) usaha *e-commerce* berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya (21,64 %) usaha yang memiliki akun penjualan di marketplace/ platform digital. terdapat (10,42 %) usaha yang menggunakan e-mail dalam berjualan online. Di urutan akhir, terdapat (2,38 %) usaha yang menggunakan website (<https://www.bps.go.id/>).

Berdasarkan laporan dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis *social media marketing* yang berbasis di Polandia, menyatakan data terbaru dari pengguna Instagram di Indonesia Januari 2020 adalah sebanyak 62.230.000 orang. Data menunjukkan 22,8% dari

seluruh populasi Indonesia merupakan pengguna Instagram. Dampak nyata dari besarnya angka pengguna Instagram di Indonesia ini adalah Instagram dijadikan sarana untuk melakukan pemasaran produk, Instagram mempunyai daya tarik tersendiri bagi pengusaha dalam melakukan strategi pemasaran mengingat banyaknya pengguna aktif Instagram yang berarti pengusaha memiliki peluang untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Dalam kegiatan pemasaran bisnis menggunakan internet salah satu yang kini sedang berkembang adalah *viral marketing* atau disebut juga *WOM (Word of Mouth Marketing)*. Menurut Mawardi (2018) *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Dengan adanya dorongan melalui penyebaran informasi tentang suatu produk yang dikembangkan oleh perusahaan atau informasi audio, video secara online yang disampaikan ke konsumen diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian tentang pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Laili (2018), Syahdira dan Widodo (2019), Nggilu et al (2019), Tendean et al (2020), Sigar et al (2021) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya dorongan persebaran informasi tentang produk melalui suatu teknik pemasaran viral marketing konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk tersebut dengan daya beli yang dimilikinya sehingga konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang ada kemudian membuat keputusan pembelian maka disini harga memiliki peran tersendiri dalam keputusan pembelian. Peran harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Wahyu dan Budi (2018), Surya dan Suparna (2018), Efendy dan Taufik (2018), Senggeteng et al (2019), Faisal dan Budi (2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat menciptakan perspektif konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen dengan sendirinya akan suatu produk yang di tawarkan yang pada akhirnya akan sampai pada keputusan pembelian serta dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Moorman et al.(1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi

(Morgan and Hunt, 1994). Hasil penelitian yang membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Regina (2018), Winadi dan Nurhasanah (2019), Christover et al (2019), Lama'h et al (2020), Adabi (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013) *Purchase Decision* atau keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa online purchase decision atau keputusan pembelian online adalah tahap atau suatu proses saat konsumen melakukan proses pembelian yang didasari oleh hasil seluruh pengetahuan yang konsumen miliki terhadap suatu produk yang akan menjadi pertimbangan antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memilih suatu produk dimana proses pembelian dilakukan melalui jalur internet baik melewati sosial media, market place atau bentuk dari e-commerce lainnya.

Penggunaan internet dan social media memberikan dampak terhadap bisnis, dimana hal tersebut akan memperbesar jangkauan konsumen sehinggaterbentuk pasar yang lebih luas dan mudah di jangkau. Keadaan yang sama berlaku di Kota Bengkulu mengingat Kota Bengkulu menjadi Kota dengan penetrasi Internet yang tinggi berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII tercatat angka 85% dari Penduduk Kota Bengkulu terdata sebagai pengguna Internet di Tahun 2018, sedangkan di Tahun 2019-2020 berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII di peroleh angka sebesar 76% Penduduk Kota Bengkulu yang terdata sebagai pengguna Internet. Tingginya angka penetrasi internet di Kota Bengkulu dapat berpotensi membuat tingginya aktivifitas sosial media, salah satunya yaitu sosial media Instagram. Angka pengguna Instagram dengan kategori umur yang menduduki ranking teratas adalah rentang usia 18-24 tahun kemudian diikuti dengan rentang usia 35-44 tahun dimana usia tersebut diidentikkan dengan usia kalangan mahasiswa hal itu dapat berarti bahwa pengguna Instagram di Kota Bengkulu didominasi oleh kalangan mahasiswa. Salah satu perguruan tinggi di Kota Bengkulu yang memiliki banyak mahasiswa adalah Universitas Bengkulu. Berdasarkan data statistik Universitas Bengkulu memiliki mahasiswa aktif berjumlah 17.807 mahasiswa di rentang tahun (2019- 2020).

Berdasarkan hasil fenomena dan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Bengkulu)”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*”. Yang

berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Online Purchase Decision (Keputusan Pembelian *Online*) adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang memiliki hubungan yang kuat dengan karakter pribadi (personal), vendor atau supplier, pelayanan, kualitas website, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian *online*, dan pengambilan keputusan (Mahkota, Imam & Riyadi, 2014).

Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. Pemasaran viral berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak, seperti kerja sebuah virus computer. Pemasaran viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Pengertian *viral marketing* sendiri adalah versi Internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri.

Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh Konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) adalah sebagai berikut: "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It*

depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence".

Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berperan penting dalam penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) Dengan Judul Pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian,

Made Muliajaya, Nyoman Sujana dan Luh Indrayani (2019) dengan judul pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram dengan variabel *viral marketing*, harga dan keputusan pembelian. Menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *viral marketing* dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Sarini Kodu (2013) dengan judul penelitian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza . Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rikki Suria Purba (2016) dengan judul penelitian pengaruh *viral marketing* melalui aplikasi Line terhadap keputusan pembelian . Variable penelitian yang digunakan yaitu *viral marketing* dan keputusan pembelian. Menunjukkan hasil bahwa *viral Marketing* melalui aplikasi Line mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100%-37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti Facebook, twitter, media promosi cetak, website dan lain-lain.

Kurnia Sandy, Sumar Thoyib dan Christianingrum (2020) dengan judul penelitian pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Variabel penelitian yang digunakan yaitu *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

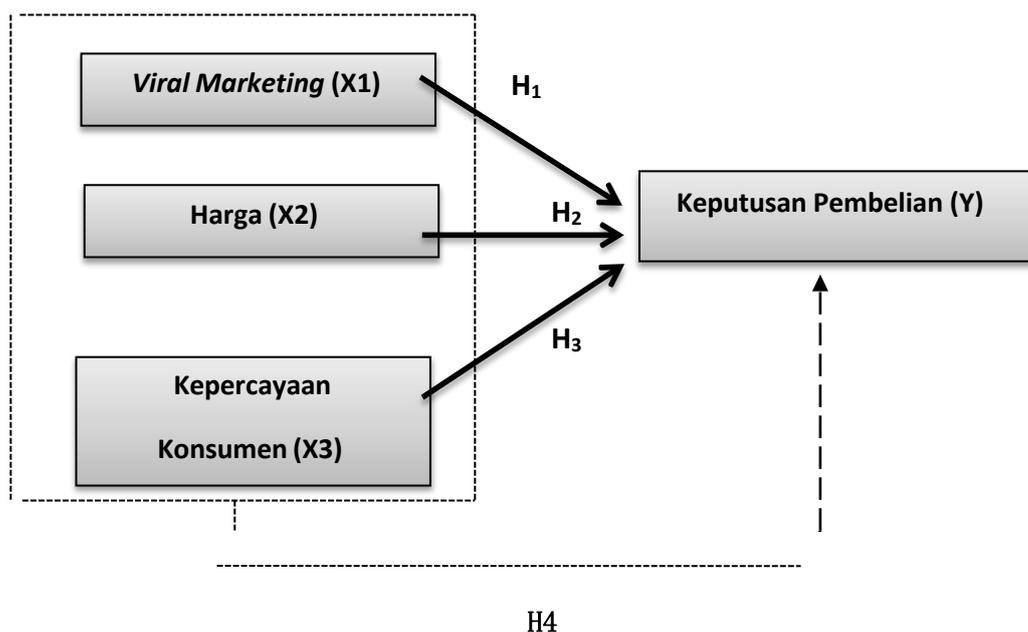
Retno Susilowati, Edriana Pangestu dan Aniesa Samira Bafadhal (2019) dengan

judul penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. Variable penelitian yang digunakan yaitu *viral marketing*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, dan Augusta Repi (2013) dengan judul penelitian kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Kota Manado . Variabel yang digunakan yaitu kualitas produksi, strategi promosi, harga dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Analisis

Hubungan antara variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di paparkan dalam bentuk kerangka berpikir teoritis. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber :

H₁ : Andini, et al (2014), Suria (2016), Sandy, et al (2020) H₂ :

Kodu (2013), Mongi et al (2013), Muliajaya et al (2019)

H₃ : Andini, et al (2014), Susilowati, et al (2019), Sandy, et al (2020)

H₄ : Laili (2018), Agesti et al (2021), Lam'ah et al (2020), Sandy, et al (2020)

Keterangan gambar:

→ Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen

-- ➤ Pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

Gambar 2.1

menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), Harga (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

H1 : *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Viral Marketing*, Harga dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, harga, dan kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Bengkulu. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bengkulu yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu terdaftar sebagai mahasiswa aktif Universitas Bengkulu, mahasiswa Universitas Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (D3-S2 Reguler), memiliki akun sosial media Instagram aktif, sudah terdaftar sebagai pengguna Instagram, pernah melakukan transaksi pembelian melalui sosial media Instagram. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional. Sampel pada penelitian ini menggunakan 265 orang responden Pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for social Science*) versi 24.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ketergantungan dan arah pengaruh ketergantungan, apakah positif atau negatif, antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Hair, et al, 2010) Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Perhitungan regresi menggunakan program SPSS versi 24 for windows. Adapun hasil dari perhitungan regresi seperti terlihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	27.206	2.063		13.186	.000
Viral Marketing	.181	.049	.140	3.708	.000
Harga	.091	.029	.093	3.146	.002
Kepercayaan Konsumen	.821	.039	.784	20.925	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2022, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.5 terbentuk persamaan regresi yang diambil dari koefisien *standardized*. Pemilihan penggunaan koefisien *standardized* lebih tepat, karena pada penelitian ini adalah data persepsi responden data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang tidak mungkin bernilai nol pada variabel independen maupun variabel dependen sehingga tidak ada konstanta karena nilainya telah distandarkan.

Persamaan regresi yang terbentuk dari hasil analisis tersebut sebagai berikut:

$$Y = 0.140X_1 + 0.093X_2 + 0.784X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 Koefisien variable (X₁) = 0.140
 Koefisien variable (X₂) = 0.093
 Koefisien variable (X₃) = 0.784

Nilai determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan dari variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil perhitungan determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.781	1.924

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Harga, Viral Marketing

Sumber: Hasil penelitian 2022, diolah

Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0.783 yang berarti bahwa variasi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen sebesar 78,3%. Sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	27.206	2.063		13.186	.000
	Viral Marketing	.181	.049	.140	3.708	.000
	Harga	.091	.029	.093	3.146	.002
	Kepercayaan Konsumen	.821	.039	.784	20.925	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian 2022, diolah

Pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai tstatistic dimana pada penelitian ini nilai tstatistic sebesar 3.708 yang lebih besar dari ttabel (1.656) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *value* $0,000 < \alpha 0,050$ maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini nilai tstatistic sebesar 3.146 yang lebih besar dari ttabel (1.656) dengan tingkat signifikansi $0.002 < 0.05$. maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena nilai *value* $0,002 < \alpha 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) diketahui bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana pada penelitian ini nilai tstatistic sebesar 20.925 yang lebih besar dari ttabel (1.656) dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena nilai

value $0,002 < \alpha 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. **Hasil Uji Godness Of Fit Model (Uji F)**

Tabel 4. Hasil Uji *Godness Of Fit Model (Uji F)*

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3494.607	3	1164.869	314.676	.000 ^b
	Residual	966.171	261	3.702		
	Total	4460.777	264			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil penelitian 2022, diolah

Dari hasil analisis data, diperoleh nilai F-hitung sebesar 314.676 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Jika nilai probabilitas 0,000 tersebut dibandingkan dengan nilai α 0,05 maka nilai $< \alpha$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ke empat (H_4) yang berbunyi *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Uraian pemaparan pembahasan berikut ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis didukung dengan penjelasan teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan dan penjelasan lebih lanjut terkait hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis tersebut dipaparkan berikut ini.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika penggunaan *viral marketing* semakin maksimal dalam pemasaran produk *online* melalui sosial media instagram, maka akan semakin tinggi mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban rata-rata responden terhadap variabel *viral marketing* berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa penggunaan *viral marketing* dalam pembelian *online* melalui media sosial instagram telah digunakan dengan baik dan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hal-hal terkait dengan *environment* berupa keadaan sekeliling atau lingkungan terutama pada indikasi rekomendasi teman untuk membeli produk secara bersama masih memiliki nilai yang rendah sehingga menjadi bahan evaluasi untuk penjual *online* agar dapat mengubah persepsi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian salah-satunya menggunakan iklan dimana iklan pada dimensi *environment* memiliki nilai yang tinggi. Penggunaan iklan pada instagram bisa melalui fitur *official advertising* yang ada pada sosial media instagram yang berfungsi mengiklankan otomatis pada *timeline* akun calon konsumen. Beberapa inovasi iklan yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan paket *bundling* atau *buy one get one free* sehingga konsumen mendapatkan keuntungan dari pembelian secara bersama yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya berdasarkan penelitian Suria (2016), Laili (2018), Syahdira dan Widodo (2019), Nggilu et al (2019), Tendean et al (2020) dan Sigar et al (2021) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andini et al (2014) hasil penelitiannya membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy, et al (2020) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* merupakan salah-satu faktor dalam peningkatan keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram. Memaksimalkan penggunaan iklan dan dorongan melalui penyebaran informasi tentang suatu produk serta pemanfaatan sharing informasi melalui sosial media kemudian menampilkan detail informasi produk merupakan beberapa faktor pendukung keberhasilan *viral marketing* yang berakhir pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Artinya jika penggunaan kesesuaian harga semakin baik dalam pemasaran produk *online* melalui sosial media instagram, maka akan semakin tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu keterjangkauan harga, kesesuaian kemampuan dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta, kesesuaian harga dan manfaat terhadap produk harus di kondisikan dengan sangat baik mengingat hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban rata-rata responden terhadap variabel harga berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti keterjangkauan harga, kesesuaian kemampuan dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta, kesesuaian harga dan manfaat terhadap produk pada pembelian *online* melalui sosial media instagram sudah dikondisikan dengan baik sehingga akan mampu mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, hal-hal terkait indikator “Harga produk yang saya beli di *online store* lebih murah dibandingkan dengan *offline store*” memiliki nilai yang masih rendah sehingga menjadi bahan evaluasi untuk penjual *online* agar dapat melakukan alokasi ulang dan riset pasar mengenai penentuan harga barang. Pengalokasian harga barang pada *online store* bisa ditinjau ulang mengingat ada beberapa *cost* yang di minimalisirkan salah-satunya biaya sewa toko, perawatan toko, biaya *display* toko dan lainnya serta untuk *marketplace* seperti instagram memberikan kesempatan para penjual *online* membuka *online store* secara gratis. Diharapkan dengan pertimbangan tersebut maka keterjangkauan harga dapat dipenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mendorong pada keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya et al (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan Mongi et al

(2013), Kodu (2013), Wahyu dan Budi (2018), Surya dan Suparna (2018), Efendy dan Taufik (2018), Setenggeteng et al (2019), Faisal dan Budi (2020).

Menurut (Suantara, 2014) harga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk dengan daya beli yang dimiliki dan perbandingan berbagai alternatif yang kemudian akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah-satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* terkait dengan keunggulan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan ketika penjual dapat meyakinkan bahwa transaksi akan di proses setelah pembayaran yang dilakukan (Dewi, et al 2017).

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban rata-rata responden terhadap variabel kepercayaan konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa pembelian *online* melalui instagram sudah memenuhi kepercayaan terhadap konsumen yang sudah melakukan riwayat pembelian sehingga berakhir pada keputusan pembelian. Sementara itu, hal-hal terkait integritas terutama pada indikasi respon terhadap keluhan yang di sampaikan konsumen masih memerlukan upaya perbaikan untuk membentuk pemenuhan kewajiban yang maksimal terhadap keinginan konsumen sehingga kepercayaan akan muncul dan pada akhirnya disaat kepercayaan konsumen sudah terbentuk maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusann pembelian. Dimana pemaksimalan respon konsumen bisa menggunakan fitur chat otomatis yang sudah ada pada instagram.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Andini, et al (2014) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sandy, et al (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati, et al (2019), Regina (2018), Winadi dan Nurhasanah (2019), Christover et al (2019), Lama'ah et al (2020), Adabi (2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Hasan, 2013) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah-satunya yaitu faktor kepercayaan. Dalam hal melakukan transaksi pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen muncul saat penjual berhasil menunjukkan kesungguhan untuk dapat melaksanakan proses pembelian yang sudah di sepakati, penjual dapat menjamin keberlangsungan proses pembelian, memberikan garansi produk serta respon keluhan terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen

merupakan salah-satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing*, Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), “*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan atau seleksi produk. Keputusan pembelian *online* akan sedikit berbeda dibandingkan dengan pembelian secara tradisional dikarenakan pada pembelian *online* market yang disediakan hanya secara digital dan proses pembelian serta komunikasi yang dilakukan secara *online*.

Pemanfaatan *sharing* informasi melalui sosial media serta detail informasi produk yang ditampilkan dan optimalisasi iklan merupakan pendorong keberhasilan *viral marketing*. Transparansi harga yang tinggi pada market *online* menjadikan kesesuaian harga produk harus semakin baik dan upaya pemenuhan kewajiban yang maksimal terhadap keinginan konsumen serta penjaminan keamanan bertransaksi pada akhirnya akan membentuk kepercayaan konsumen. Pemenuhan unsur-unsur keberhasilan penggunaan *viral marketing*, kesesuaian harga serta pembentukan kepercayaan konsumen akan mampu mendorong keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban rata-rata responden terhadap variabel *viral marketing*, harga, kepercayaan konsumen berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti pemanfaatan *sharing* informasi melalui sosial media serta detail informasi produk dan penggunaan iklan harus di manfaatkan dengan maksimal guna mendorong keberhasilan *viral marketing*. Untuk variabel harga keterjangkauan harga, kesesuaian kemampuan dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dan manfaat terhadap produk pada pembelian *online* melalui sosial media instagram harus dikondisikan dengan baik sehingga akan mampu mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis deskriptif sudah memenuhi kepercayaan terhadap konsumen yang sudah melakukan riwayat pembelian sehingga berakhir pada keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban rata-rata responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian *online* melalui instagram dapat terlaksana dengan keadaan produk yang dibeli sesuai kebutuhan dengan dorongan informasi dari teman serta informasi promosi iklan yang di peroleh dari sosial media. Sementara itu, hal-hal terkait metode pembayaran terutama pembayaran yang dilakukan secara *cash* atau tunai masih memerlukan upaya perbaikan atau peninjauan ulang dalam kemajuan teknologi metode ini bisa digantikan dengan metode non cash melalui transfer bank ataupun dompet digital. Diharapkan dengan pemenuhan metode pembayaran sesuai keinginan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan bahwa dalam faktor pribadi yang

mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah keadaan ekonomi dan gaya hidup, dimana hal tersebut tidak lepas dari kemampuan daya beli konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan memanfaatkan suatu produk. Dimana konsumen harus mengorbankan suatu biaya, maka harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laili (2018) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama didapati oleh penelitian Muliajaya et al (2019), Cindy dan Rachman (2020), Agesti et al (2021).

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki konsumen mengenai suatu hal. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk membuat seseorang yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurul dan Widiyono (2021) menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama didapati oleh Andini et al (2014), Sandy et al (2020) dan Susilowati et al (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Lam'ah et al (2020) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti bahwa jika penggunaan *viral marketing* semakin maksimal, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti bahwa jika kesesuaian harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti bahwa jika kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. *Viral marketing* harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial instagram. Hasil ini berarti bahwa jika penggunaan *viral marketing*, sudah maksimal, kesesuaian harga dan kepercayaan konsumen semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran terutama untuk menggunakan dan memaksimalkan penggunaan iklan melalui fitur *official advertising* yang ada pada sosial media instagram yang berfungsi mengiklankan otomatis pada *timeline* akun calon konsumen. Inovasi iklan yang bisa dilakukan seperti menggunakan paket *bundling* atau *buy one get one free* untuk mendorong keberhasilan *viral marketing* sehingga

membentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran terutama untuk penjualan *online* melalui sosial media instagram untuk dapat memperhatikan dan dikondisikan dengan baik permasalahan harga. Penjual *online* pada instagram dapat melakukan alokasi ulang dan riset pasar mengenai penentuan harga barang. Pengalokasian harga barang pada *online store* bisa ditinjau ulang mengingat ada beberapa *cost* yang di minimalisirkan salah-satunya biaya sewa toko, perawatan toko, biaya *display* toko dan lainnya serta untuk *marketplace* seperti instagram memberikan kesempatan para penjual *online* membuka *online store* secara gratis. Diharapkan dengan pertimbangan tersebut maka keterjangkauan harga dapat dipenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga mendorong pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan saran terutama untuk penjualan *online* melalui sosial media instagram terkait pemberian respon terhadap konsumen untuk lebih maksimal dengan mengaktifkan fitur balas chat otomatis yang di sediakan oleh pihak instagram sehingga tidak ada keterlambatan dalam merespon keluhan konsumen. Dengan kecepatan respon tersebut akan membentuk kepercayaan konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z., Azhari, Z., Esfndiar, N., Nuryaningrum, N., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM Di kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–30.
- Adabi, Nadhril. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/> *Jurnal Manajemen* - pISSN: 0285-6911 - eISSN: 2528-1518.
- Agesti, Neri., Mohammad Sihab Ridwan; Endah Budiarti. 2021. *The EffEBct of Viral Marketing, Online Konsumen Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with LiFEBstyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* <http://ijmmu.com> ISSN 2364-5369 Volume 8, Issue 3.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Allan .2005. Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet, surabaya: penerbit indah
- Andini, N. P., Suharyono. Sunarti. (2014). *In Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggandan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*.
- Andy Putra Mahkota. Imam Suyadi, Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi (JAB)* Vol 8. No. 2.
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Baalbaki, I. B., Nasr, N., & Malhotra, N. K. (2013). *Marketing Research* (R. Roussan (ed.); 6th ed.). Pearson Education Limited.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2002. *e-Education. Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- ChaffEBy, D. (2011). *E-commerce & E-business Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chi, Hsinkuang., Yeh, H.R.,& Tsai, Y.C. (2011). *The Influence of Perceived Vale on Consumer Purchase Intention: The Moderating Ef ect of Advertising Endorser*.
- Christover, Stevano Tanjaya., Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 ISSN 2303-1174*.
- Cindy., M. Rachman Mulyandi. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms). *Syntax Idea* : p-ISSN: 2684- 6853 e-ISSN : 2684-883X Vol. 2,

No. 9.

- Dewi, R. Y., Yulianeu Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017) *Pengaruh kepercayaan Konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening*.
- Efendy, Asrizal Nasution., Muhammad Taufik Lesmana. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Volume 1, e-ISSN 2654-6493*.
- Faisal, Mada Akbar., Ugeng Budi Haryoko. 2020. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi EFEBktif, Vol. 2, No.2, FEBbruari 2020 ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935*.
- Febrrinadewi, Erna. 2013. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ganesan, S. 1994, "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller relationship,". *Journal of Marketing*. Vol. 58, pp. 1-19.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). In *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen*.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta. Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. In *word of mouth marketing*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statis_tik-e-commerce-2020.html
- <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2020/01>
- <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2020/12>
- https://FEbb.UNIB.ac.id/?page_id=343 <https://www.UNIB.ac.id/fakultas/economis-and-business/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success [Medios sociales: El arte de Marketing en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram para el éxito]*.
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, September 2013: 1252-1259.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks Kotler, Philip.

- Armstrong, Garry. 2004. *Marketing an Introduction*. 7th edition International Edition. Prentice Hall International. Inc. New York.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014 : *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1 dan 2)* Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. In *Manajemen Pemasaran Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen pemasaran edisi 15 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, K. 2009 . *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga Kusumastuti, A. D. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224–232. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/4188>
- Laili, Nur Hidayati. 2018. Pengaruh Viral Marketing, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 03 ISSN: 2337-6708*.
- Lam'ah Siti Nasution., Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Pembelian Pada e-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma Vo; 7 No. 1 Tahun 2020 P-ISSN : 2477-6092 E-ISSN : 2620-3391*
- Maupa, H. (2020). Pengaruh *Online Marketing* Dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Konsumen *Satisfaction* Melalui Estetika Produk Pada Perusahaan Ampa Bakery Takalar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(1), 43. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i1.9462>
- Mawardi, K. 2018. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 60, No.
- Mongi, Lidya, dkk. 2013. Kualitas Poduk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap

- Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2002). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Nggilu, Monica., Altje L. Tumbel dan Woran Djemly. 2019. Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 ISSN 2303-1174*.
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Nurul, Aminah Janna., Widiyono. 2021. Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Suryagita Nusaraya Di Jakarta). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI> Vol 1, (2) e-ISSN: 2775-2615.
- Regina, Maria Picaully. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. <http://journal.maranatha.edu/jmm> volume 18 Nomor 1 ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2000. *Costumer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Senggetang, Vania., Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019 ISSN 2303-1174*.
- Setiadi, N. J. 2015. Perilaku Konsumen. *In perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: Perneradamedia Grup.
- Sigar, Doddy., Djurwaty Soepeno dan Jeffry Tampenawas. 2021. Pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat*. *Jurnal EMBA Vol.9 No.4 ISSN 2303-1174*.
- Suantara, E. 2014. "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng". Volume 4,.

- Suhir, Moch., Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8 No. 1 FEBbruari 2014.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelelitian kuantitaif, kualitatif dan R&D* (23rd ed.). alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yoyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Surya, Handy Jaya., Gede Suparna. 2018. *Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store*
- Denpasar. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2> *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, : 2887-2912 ISSN : 2302-8912.
- Syahdira., Putu Syuhada P., Arry Widodo. 2019. *Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 ISSN : 2355- 9357*.
- Tendean, Marsel Riki., Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring. 2020. *Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA Vol.8 No.1 ISSN 2303- 1174*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi . Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Winadi, Ari Anggarani Prasetyoning Tyas., Nina Nurhasanah. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. Journal of Economic p-ISSN 2087-8133| e-ISSN : 2528-326X Volume 10 Nomor 2*.
- Wahyu, Dian Pratama., Suryono Budi Santoso. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. http://ejournal- s1.undip.ac.id/index.php/dbr Volume 7 Nomor 2 ISSN: 2337-3792*.
- Wiludjeng dan Nurlela, Tresna. 2013. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X*. Surakarta: Universitas Widyatama.

