



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016  
Pembeli *Accessories Gadget* Di Tokopedia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh :**

**Selvia Sulaksana Andi Putri  
NPM. 21601081228**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Tahun 2020**



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016  
Pembeli *Accessories Gaded* Di Tokopedia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Selvia Sulaksana Andi Putri**

**NPM. 21601081228**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Tahun 2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli accessories gadget di tokopedia. Yang beralamat di Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. metode yang digunakan adalah explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel dan pengaruhnya antar satu variabel dengan variabel lainnya, dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuisisioner berskala linkert kepada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus malhotra yang menghasilkan 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *viral marketing*, *online marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen, variabel *viral marketing*, *online marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *viral marketing* dan *online marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

**Kata kunci** : *viral marketing*, *online marketing*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen.



### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of viral marketing and online marketing on purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable in FEB UNISMA 2016 class of shaded accessories buyers at Tokopedia. Which is located at Jl. MT. Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java 65144. The method used is explanatory research that aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data by distributing likert-scale questionnaires to FEB UNISMA students force 2016. The sample calculation in this study uses the malhotra formula which produces 100 respondents. The results of this study are viral marketing variables, online marketing directly affect consumer confidence, viral marketing variables, online marketing directly influence purchasing decisions, consumer confidence variables directly influence purchasing decisions, and viral marketing and online marketing have indirect effects on purchasing decisions with consumer confidence as an intervening variable*

**Keywords:** *viral marketing, online marketing, purchasing decisions, consumer confidence.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi yang canggih dan semakin berkembang sangat membantu kebutuhan orang sehingga lebih efisien. Adanya teknologi internet sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang dikarenakan memiliki adanya manfaat yang sangat banyak. Menurut Suryani (2010:249), “perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi yang kini dapat merubah perilaku konsumen, dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian juga”. Hal tersebut sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet tersebut sangat berpengaruh khususnya dalam perdagangan, hal ini dimanfaatkan oleh pelaku perdagangan dari konsumen, penjual, hingga produsen. Perkembangan tersebut sangat dirasakan oleh masyarakat Indonesia dengan bermunculnya berbagai macam jenis *e-commerce* yang merupakan situs jual beli online. Hal tersebut sangat memberi dampak positif bagi pengguna layanannya, dengan terjangkaunya akses untuk semua kalangan dan memudahkan transaksi jual beli sehingga membuat proses jual beli lebih efisien. Saat ini banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, beberapa diantaranya yang sudah tidak asing lagi dibagi masyarakat Indonesia yaitu : Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, JD.id, Bli.Bli dan lain-lainnya.

Berdasarkan laporan terbaru [We Are Social](#), pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta [pengguna internet](#) di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya.

Persentase pengguna [internet](#) yang berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya adalah *mobile phone* (96%), [smartphone](#) (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%)

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020**



Sumber : [detik.com](#)

Berdasarkan dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social*

menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos. Adapun medsos yang paling banyak 'ditongkrongi' oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah *YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. We Are Social* juga mengungkapkan rata-rata kecepatan koneksi internet mobile hanya sekitar 13,83 Mbps, sedangkan rata-rata kecepatan koneksi internet *fix* di angka 20,11 Mbps.

Pemanfaatan media sosial dalam penyebaran *Viral Marketing* merupakan langkah yang tepat, dimana jangkauan pengguna media sosial sangat luas sehingga dapat menyampaikan informasi tentang produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Doni (2017), “Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa”. Berdasarkan pernyataan tersebut konsumen satu dan lainnya yang telah memberikan tanggapan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan suatu produk. Stefani (2012), “Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership* karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen kedalam hubungan yang seperti itu”. Dalam strategi pemasaran kepercayaan merupakan komponen mendasar untuk membentuk hubungan baik antar konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan tersebut akan diperoleh melalui banyak hal seperti besarnya pengalaman, informasi terkait dalam media sosial, rekomendasi rekan atau

keluarga, serta respon beberapa konsumen yang telah berlangganan. Keterlibatan konsumen sangat mempengaruhi kepercayaan, semakin tinggi Pemasaran *Online* juga dapat disebut pemasaran internet, pemasaran elektronik atau pemasaran *online* adalah sebagai upaya yang dilakukan untuk pasar produk dan layanan melalui penggunaan media internet kata “e” dalam *e-Marketing* berarti elektronik yang berarti bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara elektronik melalui internet atau juga disebut sebagai jaringan *cyber*. Menurut El Gohary (2010), “*e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain”.

Kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet sangat beragam seperti dalam pekerjaan terutama pekerjaan kantor, berkomunikasi, *update* berita, dan hiburan. Saat ini kebutuhan mendasar masyarakat dapat dilakukan *via online* seperti belanja menggunakan sistem *online* atau disebut sistem *online shopping*. Banyak pelaku bisnis saat ini memanfaatkan media sosial *online* sebagai pemasaran produk maupun jasa, dimana *gadget* sebagai alat akses media sosial kini telah tersebar disekitar masyarakat dan hampir dimiliki oleh semua kalangan. “*Online shopping* ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet”, D. Alfisyahrin (2018). *Onlineshop* mempunyai berbagai arti yang dikenal oleh masyarakat yaitu *toko virtual*, *virtual shop*, *e-commerce*, *web store*, *e-shop*, dan masih banyak lagi *onlineshop* lainnya.

Dalam melakukan belanja secara *online* pelanggan dapat mencari apapun yang diperlukan melalui kolom pencarian dalam halaman internet atau aplikasi dan memasukkannya dalam keranjang virtual. Setelah keperluan yang dicari sudah masuk dalam keranjang pelanggan dapat memastikan stok barang yang dipilih untuk dapat melakukan proses pembayaran. Banyak metode yang bisa dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan pembayaran *online shop* diantaranya melalui kartu kredit, kemitraan, *outlet*, dan transfer melalui bank. “Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” Ellitan (2008). “*Online shopping* menyediakan beberapa cara alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekankan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer” Kotler dan Armstrong, (2012).

Pemasaran melalui *online* adalah cara memperkenalkan suatu barang atau jasa oleh pelaku bisnis terhadap konsumen secara *online*. Saat ini pemasaran *online* mempunyai arti bahwa pilihan masyarakat dalam menjalankan bisnisnya, dimana biaya dan prosesnya lebih efisien dan murah. Masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk iklan *online*, mengunduh melalui media sosial yang sudah populer seperti *whatsapp*, *intagram*, *facebook*, *twitter* dan banyak lagi media sosial lainnya yang dapat digunakan. Media *online* merupakan kebutuhan mendasar dalam berkomunikasi melalui *gadget*, *smartphone*, dengan demikian media *online* adalah suatu hal yang dekat dengan masyarakat. Pelaku bisnis

memanfaatkan media *online* karena dinilai dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat pengguna alat komunikasi dan internet, sehingga pemasaran produk atau jasa akan lebih cepat dan memiliki jangkauan yang luas.

PT. Tokopedia telah menjadi salah satu industri internet dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Tokopedia sendiri bangga dengan model bisnisnya yang mereka lakukan di *mall* maupun pasar *online* yang memungkinkan individu, merek, dan bisnis kecil untuk membuka dan mengelola toko *online*. Dari peluncurannya hingga tahun 2015, layanan Tokopedia untuk pengguna secara gratis. Tokopedia adalah transaksi belanja *online* meskipun banyak beredar berita negatif, Tokopedia telah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* untuk tempat ke 3 pada tahun 2015 hingga tahun 2017. Data *Top Brand Award* ini menunjukkan bahwa Tokopedia tentu memiliki presentasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, meskipun presentasinya tidak seperti OLX dan Lazada.

Gambar 1.2 Top *E-commerce* jumlah pengunjung terbanyak tahun 2020



Sumber : *statistika.com*

Dari beberapa data yang ditunjukkan di atas, ada kesenjangan fenomenal dalam Tokopedia, yang menurut konsumen Tokopedia kurang tetapi TBI di Tokopedia meningkat setiap tahun, serta penghargaan yang dibuat dari Tokopedia. Tentu tidak sekarang, gaya belanja Indonesia saya telah berubah. Dari perdagangan konvensional, saat ini masyarakat kita lebih suka berbelanja *online*. Kepala Badan Pusat Statistik (CPM) Suhariyanto mengakui bahwa fenomena belanja *online* sedang terjadi di Indonesia, dan salah satu faktornya adalah pertumbuhan *e-commerce* yang juga berkembang pesat. Dengan pertumbuhan ini, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta pembeli *online*. Nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 144 triliun USD pada tahun 2018. Minat umum dalam belanja *online* telah didorong oleh teknologi canggih. Namun bukan hanya terjadi, bagaimanapun, fenomena belanja *online* juga menjadi lebih penting karena keuntungan dengan imbalan bagi mereka yang ahli di bidang keuangan dan ekonomi, promosi menawarkan pilihan pembayaran yang lebih luas, memiliki variasi lebih banyak, dan bahkan dapat membandingkan harganya.

Dalam berbelanja secara *online* masih ada beberapa hambatan yang masih ada, beberapa hambatan itu adalah untuk membuat keputusan berdasarkan wawancara pra-*survey* yang dilakukan dengan mewawancarai 20 teman yang telah melakukan pembelian *online* pada *e-commerce*. Berdasarkan hasil *survey* 5 responden yang membeli *accessories gaded* di tokopedia bukan karena *Online Marketing* tetapi karena harga di tokopedia lebih murah daring yang lain. Sementara itu 10 responden yang masih

ragu-ragu atau sangat ragu untuk membeli *accessories gaged* di Tokopedia. Ketidakpastian konsumen disebabkan oleh beberapa item termasuk item dalam gambar yang tidak cocok dengan barang yang akan diterima atau produk tidak memenuhi harapan konsumen, proses pengiriman barang jangka waktunya yang lama, takut akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat segera memahami kualitas produk yang mereka beli, tidak percaya kepada beberapa penjual produk *accessories gaged* di Tokopedia. Dan sisanya 5 responden lainnya dalam melakukan pembelian *accessories gaged* di tokopedia karena melihat media-media (*Viral Marketing*) namun bukan karena percaya kepada tokopedia tetapi karena adanya *discount* dalam membeli produk.

Berdasarkan fenomena ini ada kenyataan di beberapa pelanggan *accessories gaged* di tokopedia yang sudah melakukan keputusan pembelian tetapi belum merasa percaya dengan produk yang dijual *accessories gaged* di tokopedia. Ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang membeli *accessories gaged* di Tokopedia belum merasa percaya karena pada saat membeli produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau kualitas produk yang di dapat kurang baik. Berdasarkan penjelasan di atas penulis tertarik untuk menulis skripsi dalam bidang pemasaran dengan menentukan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaged* di Tokopedia).**

## 1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
- b. Apakah *online marketing* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia ?
- c. Apakah *viral marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
- d. Apakah *online marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
- e. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?
- f. Apakah *viral marketing* dan *online marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.
- b. Pengaruh langsung *online marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.
- c. Pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.
- d. Pengaruh langsung *online marketing* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.
- e. Pengaruh secara langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.
- f. Pengaruh tidak langsung *viral marketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 pembeli *accessories gaded* di Tokopedia.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang sangat pesat, sehingga dapat mengeksplorasi mengenai pengaruh *viral marketing* dan *online marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 yang pernah membeli *accessories gaded* di Tokopedia
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh *viral marketing* dan *online marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening* dan serta dapat menunjukkan bahwa keadaan maraknya media sosial saat ini dapat dijadikan sebagai pemasaran produk secara *online* yang nantinya dapat dinilai baik oleh responden. Sehingga dapat mengambil langkah-langkah strategi guna mengoptimalkan kinerja perusahaan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi dan sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel yakni pengaruh dari variabel *Viral Marketing* dan *Online Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
- b. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Online Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.
- c. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- d. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel *Online Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
- e. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- f. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Viral Marketing* dan *Online Marketing*, berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

#### 1.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan ataupun kelemahan. Dari keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan pada penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebesar 100 responden.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *Viral Marketing*, *Online Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2016 sebagai studi kasus.

### 1.3 Saran

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil dari responden yang sudah menjawab beberapa item pernyataan dari setiap variabel *Viral Marketing*, *Online Marketing*, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, pemilik toko, ataupun *reseller* supaya ada peningkatan yang baik dalam mengenai hal sebagai berikut :

##### 1. Variabel *Viral Marketing*

Terkait item pernyataan saya berbicara hal yang positif tentang *accessories gadget* di *website* ini kepada orang lain

##### 2. Variabel *Online Marketing*

Terkait item pernyataan Tokopedia memiliki forum komentar pada setiap produknya

##### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Terkait item pernyataan saya memutuskan memeli *accessories gaded* di toko yang start seller di Tokopedia

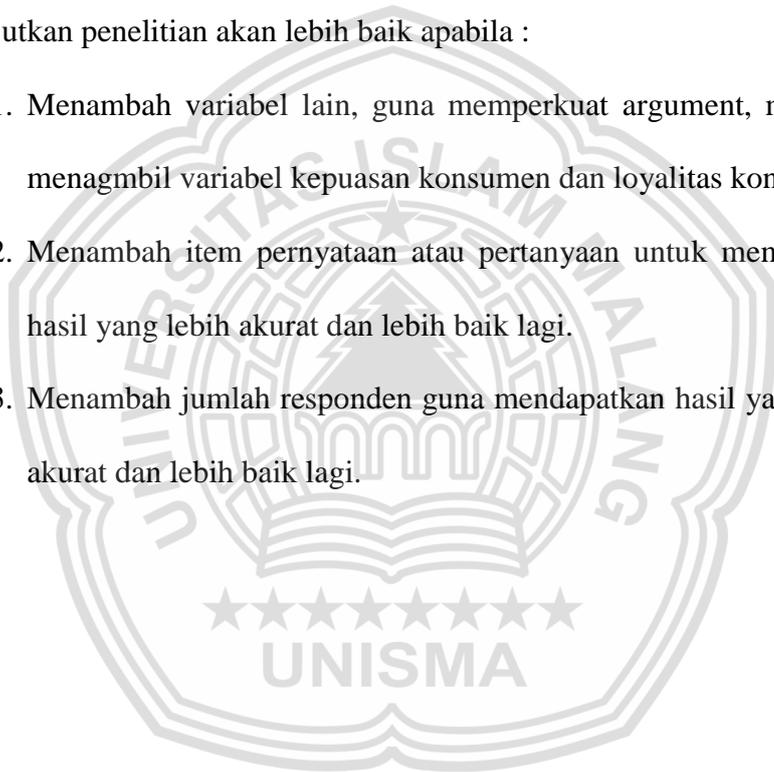
#### 4. Variabel Kepercayaan Konsumen

Terkait item pernyataan saya percaya dengan tokopedia karena barang yang dijual sesuai dengan ekspetasi

#### b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya atau beberapa pihak akan mengembangkan dan melanjutkan penelitian akan lebih baik apabila :

1. Menambah variabel lain, guna memperkuat argument, misalnya menagmbil variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Menambah item pernyataan atau pertanyaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.
3. Menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Kusnanjaya. 2014. *Perancangan Sistem Informatika Data Menggunakan Pendekatan User Centered Design*.
- Ali Hasan dan Niken, W. S. 2015. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul*. Jurnal Media Wisata, Vol. 13, No. 1.
- Andini, Natasya. P, Suharyono., dan Sunarti . 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 (JAB). Vol. 11. No. 1. Hal. 1-6.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armeyanti. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pasien Serta Dampaknya Pada Reputasi Puskesmas Pada Pasien Poliklinik Umum Puskesmas Puter Dinas Kesehatan Kota Bandung*.
- Gefen dalam Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of. Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Bankingerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusti., Y., A dan Margaretha Maria., S., P. 2010. *Perilaku Prososial ditinjau dari Empati dan Kematangan Emosi*. Jurnal Psikologi. Vol.1. No. 1.
- Hetty. 2019. *Pengaruh Digital Marketing, Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (studi pada produk fashion yang dibeli secara online oleh pegawai direktorat jenderal sumber daya perangkat pos dan informatika kementerian kominfo Jakarta pusat)*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Veteran : Jakarta.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Iik Khoerhikmah dan Agus, W. 2018. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sinar Muda Busa)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen).Jurnal manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong dan Setyo. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jurnal Riset Sains Indonesia. Vol.3. No.1
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Komarudin. 2014. *Akuntansi Manajemen. Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Rajagrafindo : Jakarta.
- Kt Irma., S dan I Wayan., S. 2014. *Keterlibatan Produk Dan Keterlibatan Situasional Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Wom*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Luthfiya. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa-Siswi SMA Yayasan pendidikan Harapan 3 Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State of America.
- Manuel, Yoson. 2013. *Inovasi Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (EMarketing), Studi Kasus pada PT Digital Netwerk Venture Indonesia*. Jurnal JIBEKA 7.
- Marlius, Doni. 2017. *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, Vol. 1. No. 1.
- M. Bahrudin. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol.3. No.1.
- M. Zuhriyah Ulfah. 2016. *Tinjauan Terhadap Penggunaan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Pagi Sore Basuki Rahmat Palembang*. Skripsi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putranti Dwi dan FX Denny., P. 2015. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FEB Untag Di Semarang)*. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen. Vol.30. No.1.

- Rahmi. A. 2018. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.1. No.1.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarwan., Ujang., dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press : Bogor.
- Suharyono dan Sunarti. 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*. Vol. 11, No. 1.
- Suprpto., T. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta. Effendi, U.. Definisi Online
- Shrimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta, Gramedia Utama : Buchari Alma.
- Skrob, John. Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienna. <http://www.fh.kufstein.ac.at>.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Siebert, Lori dan Lisa Ballard. 1992.



Oentario, Y., Harianto, A., dan Jenny, I. 2017. *Pengaruh usefulness, ease of use, risk terhadap intention to buy online patisserie melalui konsumen attitude berbasis media sosial di Surabaya*. Vol. 11. No. 1. Hal 26-31.

Zulfia Hanum., A. S. 2020. *Dinamika Digitalisasi Manajemen Layanan Pengadilan*. Ellitan. 2008. *Proses Bisnis Dan Implikasinya Terhadap Strategi Transformasi Perusahaan Dan Fungsi Sumber Daya Manusia*. Jurnal Manajemen.

