



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE MARKETING*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *BUYING DECISION*
(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 yang membeli
Sepatu *Converse*)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Faisol
NPM. 21701081219

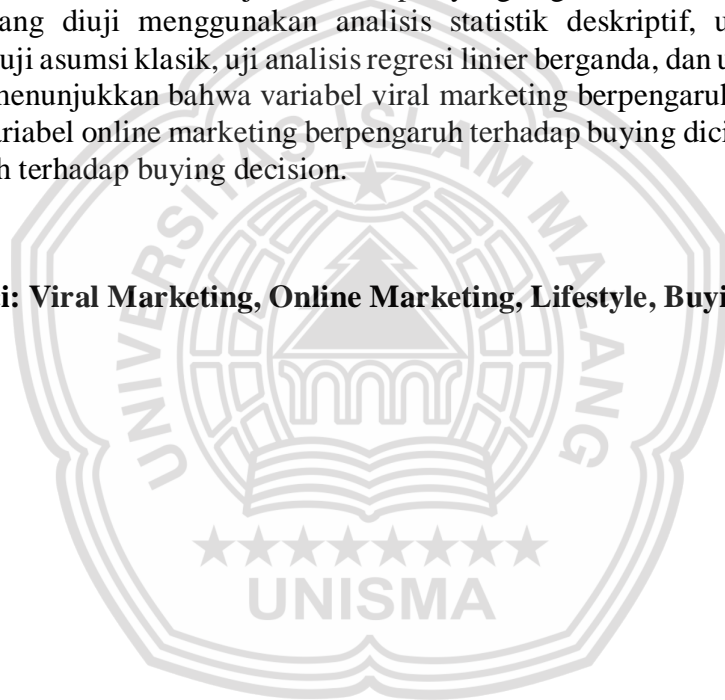


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2021**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, online marketing, dan lifestyle terhadap buying decision. Variabel independen dalam penelitian ini adalah viral marketing, online marketing, dan lifestyle. Sedangkan variabel dependen adalah buying decision. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data primer dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui google form. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang pernah membeli sepatu converse. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik teori Lemeshow. Berdasarkan metode tersebut jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. hipotesis yang diuji menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap buying decision, variabel online marketing berpengaruh terhadap buying decision, dan lifestyle berpengaruh terhadap buying decision.

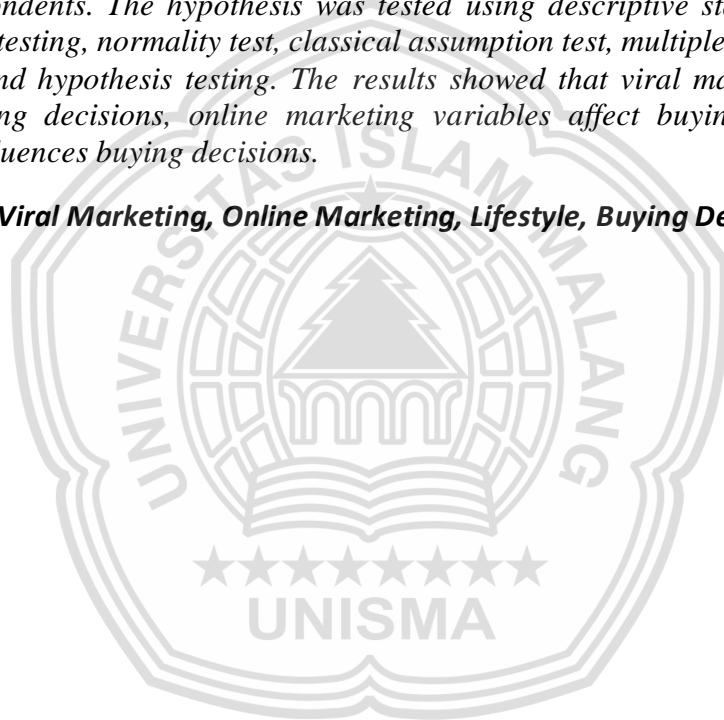
Kata Kunci: Viral Marketing, Online Marketing, Lifestyle, Buying Decision



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, online marketing, and lifestyle on buying decisions. The independent variables in this study are viral marketing, online marketing, and lifestyle. While the dependent variable is buying decision. This type of research is a quantitative research, because the primary data with data collection methods in the form of a questionnaire via google form. The population in this study were customers from FEB UNISMA students batch 2017 who had bought Converse shoes. The data collection technique was carried out using Lemeshow's theoretical technique. Based on this method the number of samples used is 96 respondents. The hypothesis was tested using descriptive statistical analysis, instrument testing, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that viral marketing variables affect buying decisions, online marketing variables affect buying decisions, and lifestyle influences buying decisions.

Keywords: Viral Marketing, Online Marketing, Lifestyle, Buying Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini pemanfaatan teknologi yang semakin canggih dan semakin berkembang sangat membantu dalam kebutuhan di masyarakat, dikarenakan lebih efisien waktu dan tempat. Hal ini juga disebabkan oleh kemajuan teknologi serta tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat serta dapat membantu mendorong orientasi dalam bisnis. Adanya teknologi internet sangat membantu keuntungan perekonomian pedagang dikarenakan memiliki adanya manfaat yang sangat banyak. Perkembangan teknologi internet telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi yang saat ini dapat merubah perilaku konsumen dan perilaku saat mengambil keputusan pembelian, Lestari (2019:2). 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.

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%).



Sumber : detik.com

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020

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 media sosial (medsos) yang paling banyak dikunjungi 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*.

Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan fungsi media sosial, tidak heran jika media sosial (medsos) dimanfaatkan sebagai hal tersebut sebagai sarana pertama dalam memulai bisnis, tidak jarang pula banyak kalangan masyarakat yang menggunakan media sosial untuk tempat berjualan atau disebut dengan bisnis *onlineshop* 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 mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut konsumen satu dan lainnya yang

telah memberikan tanggapan terhadap suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan suatu produk.

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 Gohary (2010:216) *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. *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. *Online shopping* menyediakan beberapa cara alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan kita menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekan jari telunjuk ke tombol *mouse computer*,

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.

Pada era modern ini belanja sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* bagi para konsumen yang rela melakukan apapun demi mendapatkan suatu barang yang diinginkan atau diperlukan. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiharto (2011:33) yang mengatakan bahwa “Bayang-bayang resesi global, baik secara langsung maupun tidak langsung, ikut mempengaruhi pola pikir dan *lifestyle* seluruh masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja, maka tidak heran jika sekarang belanja bisa disebut sebagai *shopping lifestyle*”. Variasi produk juga berpengaruh terhadap pola konsumsi hedonis serta perubahan pola gaya hidup atau *lifestyle*. Berdasarkan

penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikarenakan dengan kebutuhan konsumen yang beriringan dengan perusahaan yang selalu memproduksi produk terbaru. Mulai dari produk baju, sepatu, makanan ataupun kebutuhan lainnya. Untuk saat ini *outfit* sangat penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga tidak heran pula jika masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan *oufit* terbaik mereka masing-masing. Salah satu pendukung *outfit* maupun *lifestyle* yakni sepatu.

Dari berbagai macam merek sepatu itu juga, produk sepatu yang bermerek *Converse* telah menjadi merek yang paling diminati oleh konsumen. Dilihat dari kualitas dan kenyamanannya sepatu ini memiliki ciri khas tersendiri. *Converse* adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (*USD*) sebagai anak perusahaan dari *Nike*. *Converse* memproduksi produk di bawah nama dagang seperti *One Star*, *Chuck Taylor All Star*, dan *Jack Purcell*. Sepatu *Converse* dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Bahkan, sol karet *All Star*, halus bulat disekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur telah menjadi khas yang begitu dikenali, pada tahun 2014, Dalam upaya untuk melestarikan keaslian sepatu selain fungsinya. Sejumlah

perkara diselesaikan, termasuk *Fila* dan *Iconix*. Selain alas kaki, perusahaan menjual barang-barang lainnya secara global melalui pengecer di lebih dari 160 negara dan melalui sekitar 75-perusahaan milik toko ritel di Amerika Serikat. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Sepatu yang bermerek *Converse* ini telah menjadi referensi *fashion trend* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang (UNISMA). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biaya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Merek *Converse* sepatu telah masuk dalam *Top Brand Index* dan mendapatkan posisi pertama, ini membuktikan bahwa merek *Converse* paling banyak diminati para konsumen.

Berdasarkan fenomena ini ada kenyataan di beberapa bahwa dalam melakukan *buying decision* tidak hanya dipengaruhi *viral marketing*, *online marketing*, dan *lifestyle* akan tetapi ada variabel yang mendukung konsumen dalam

melakukan *buying decision* seperti kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen ataupun loyalitas konsumen. Konsumen akan melakukan *buying decision* apabila produk sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menentukan judul **“Pengaruh *Viral Marketing, Online Marketing, dan Lifestyle Terhadap Buying Decision*” (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli Sepatu *Converse*).**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *viral marketing, online marketing, dan lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision* ?
- b. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision* ?
- c. Apakah *online marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*?
- d. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui *viral marketing, online marketing, dan lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *buying decision*.
- b. Mengetahui *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*.
- c. Mengetahui *online marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*.

- d. Mengetahui *lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *buying decision*.

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*, *online marketing*, dan *lifestyle* terhadap *buying decision* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*
- b. Diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh *viral marketing* *online marketing* dan *lifestyle* yang berpengaruh terhadap *buying decision* 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

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *viral marketing, online marketing, lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel *viral marketing* sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *viral marketing* berpengaruh terhadap *buying decision* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel *online marketing* sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *online marketing* berpengaruh terhadap *buying decision* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*.

4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel *lifestyle* sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 yang membeli sepatu *Converse*

5.2 Keterbatasan

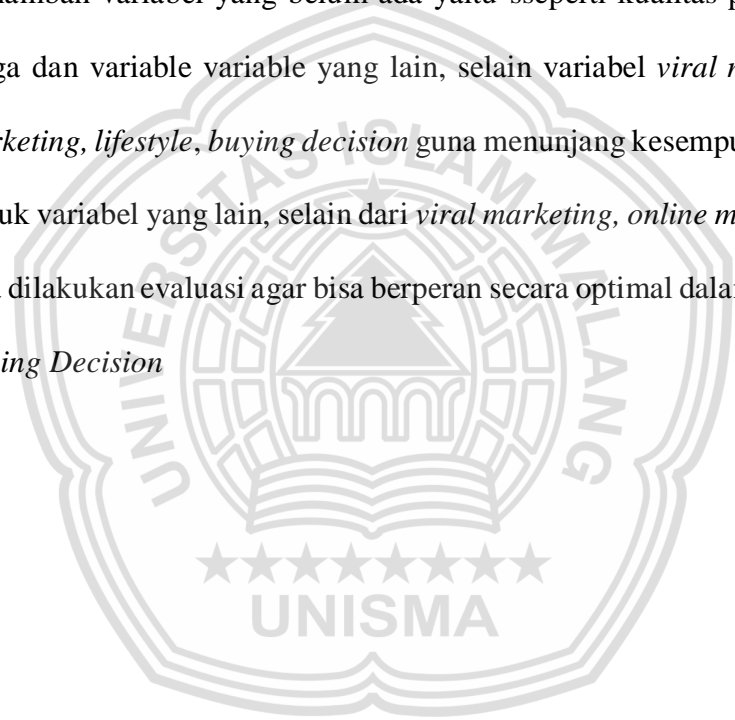
1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel, *viral marketing*, *online marketing*, *lifestyle* dan *buying decision*
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.
3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

5.3 Saran-Saran

Dalam variabel *Online Marketing* dan *Lifestyle* penting untuk lebih ditingkatkan lagi guna mendapatkan hasil dan penerapan pemasaran yang lebih bagus lagi dalam memasarkan produk.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya, sebagai berikut :

1. Bagi produsen diharapkan lebih meningkatkan usaha yang sudah dijalankan dengan melihat dan mempertimbangkan rata-rata terendah pada setiap variabel *viral marketing, online marketing, lifestyle, buying decision*
2. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengambil keterbatasan peneliti yaitu peneliti hanya menyebar melalui *google form* sehingga kurang maksimal dan menambah variabel yang belum ada yaitu seperti kualitas produk, pengaruh harga dan variable variable yang lain, selain variabel *viral marketing, online marketing, lifestyle, buying decision* guna menunjang kesempurnaan skripsi ini.
3. Untuk variabel yang lain, selain dari *viral marketing, online marketing, lifestyle* bisa dilakukan evaluasi agar bisa berperan secara optimal dalam mempengaruhi *Buying Decision*



DAFTAR PUSTAKA

- Alkharabsheh, dan Al Farajat. (2011). *The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan. International Research Jurnal of Finance and Economics*, 80, 139-147
- Andini. 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. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press. Malang.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohary. (2010). *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective*. Vol. 1, No. 1, pp214-244. *United States of America: International Journal of Business and Social Science*
- 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.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2019. *Pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian pada sepatu merek Fladeo di Bakso Grand Mall Padang. Jurnal Manajemen*
- Lestari I.T. 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen Volumen 7 Nomor 2*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Purnamasari, D. (2014). *Buku Ajar Ilmu Penyakit Dalam Edisi Keenam Jilid II*. Jakarta: Interna Publishing.
- Putri. 2020. *Pengaruh Viral Marketing dan Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Intervening*. Jurusan

- Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *Jurnal Manajemen Riset*.
- 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.
- Rusniati. 2016. *Pengaruh Lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online*. *Jurnal*.
- Santoso. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharto. 2011. *Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1): 32-41.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. PT Penerbit IPB Press : Bogor.
- Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12*. Yogyakarta: BPFE.
- Susilowati. 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 Manajemen*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta. Siebert, Lori dan Lisa Ballard. 1992.
- Zuhriyah. 2016. *Tinjauan Terhadap Penggunaan Promosi Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Pagi Sore Basuki Rahmat Palembang*. Skripsi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.