

---

**Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang )***

**Tri Rahayu\*)**

**M. Ridwan Basalamah\*\*)**

**Aleria Irma Hatneny\*\*\*)**

**Email: [trir89261@gmail.com](mailto:trir89261@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

*Abstract*

*This research was conducted to determine the effect of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Prices on Purchase Decisions in Management Department Students, Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This research uses descriptive with quantitative approach method. By using purposive sampling obtained a number of 85 respondents. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS 16.0. The results of the study prove that the variables of Viral marketing, Online consumer reviews and Prices have an effect on simultaneous purchasing decisions, partially Viral marketing variables have a negative and insignificant effect, Online consumer Reviews and Prices have a positive and significant effect on Shopee purchasing decisions.*

**Keywords : *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Price and Purchase Decision.***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produk, suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dikenal sebagai *e-marketing*. Pada saat ini masyarakat dunia sudah tidak bisa lepas dari internet. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Pertambahan pada pengguna jaringan internet sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual beli di Indonesia. Salah satu contoh aplikasi *e-commerce* yang memiliki reputasi baik di Indonesia ialah Shopee. Shopee pertama kali didirikan yaitu pada tahun 2015. Shopee masuk kepasar Indonesia pada bulan mei 2015. Meskipun *e-commerce* ini masih tergolong baru, akan tetapi pengguna aplikasi *e-commerce* ini semakin meningkat. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di

Indonesia.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan informasi kepada perusahaan tentang penerapan Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee, bagi peneliti selanjutnya Teori – teori yang disampaikan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Asriani pada (2017), tentang ”Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Studi kasus pada *Ngorea Bistro* Kota Bandung.” Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*viral marketing*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kristanto, dkk (2017), tentang “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL. ”Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image*) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Nurhayati (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone

Samsung di Yogyakarta“.Berdasarkan penelitian ini, Variabel citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hidayati (2018), tentang “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, online consumer reviews* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan. Ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Penelitian yang dilakukan Ardianti (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Riviw* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee“.Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa *online customer riviw* dan rating masuk dalam kategori kuat. Variabel *online customer riviw* dan rating berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kajian Teoritis**

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2015) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

#### ***Viral Marketing***

Menurut Devi, (2015) *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran *online* yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan.

#### ***Online Consumer Reviews***

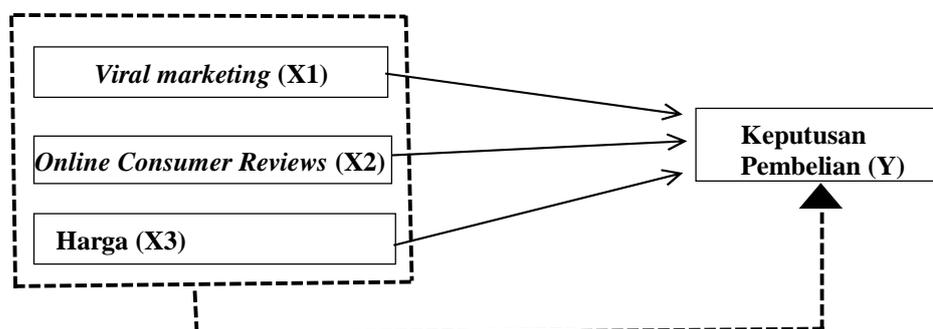
Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 430) Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

### **Kerangka Konseptual**

Gambar 2.4





diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Setiap responden adalah mahasiswa aktif FEB Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan jasa layanan Shopee.
2. Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Viral Marketing**

Menurut Devi, (2015) *Viral Marketing* merupakan adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran *online* yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa. *Viral Marketing* diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut:

1. Media Sosial
2. Keterlibatan *opinion leader*
3. Pengetahuan produk
4. Kejelasan informasi produk

#### **b. Online Consumer Reviews**

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *Online Consumer Reviews* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Online Consumer Reviews* diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran atau *Awareness*
2. Frekuensi atau *Frequency*
3. Perbandingan atau *Comparison*
4. Pengaruh atau *Effect*

#### **c. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 430) Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, “harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa”. Harga diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan Pembelian diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk dengan item kebutuhan produk, kualitas produk dan keberagaman produk Peralatan Kantor.

2. Pilihan merek dengan item kepercayaan merek dan terkenal.
3. Pilihan penyalur dengan item kemudahan beli dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian dengan intensitas beli dan waktu.

### Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini tidak hanya menggunakan satu sumber data yaitu data primer.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data langsung yang memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini sumber data primer akan menggunakan kuesioner (angket) yang akan dibagikan pada karyawan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan Kuesioner melalui *google form*.

#### a. Kuesioner

Sekaran dan Bougie (2017: 170) Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data berupa daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan menjawab pernyataan mereka, biasanya dalam alternative yang di definisikan secara jelas.

Teknik penentuan skor pada penelitian ini menggunakan skala likert. Bentuk Skala likert yang digunakan yaitu sebagai berikut:

No	Keterangan	Notasi	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Uji Instrumen Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,681	0,213	Valid
	Y2.	0,679	0,213	Valid
	Y3	0,636	0,213	Valid
	Y4	0,648	0,213	Valid
Viral Marketing	X1.1	0,682	0,213	Valid
	X1.2	0,612	0,213	Valid
	X1.3	0,511	0,213	Valid
	X1.4	0,720	0,213	Valid
Online Consumer Reviews	X2.1	0,695	0,213	Valid
	X2.2	0,658	0,213	Valid
	X2.3	0,518	0,213	Valid
	X2.4	0,740	0,213	Valid
Harga	X3.1	0,510	0,213	Valid
	X3.2	0,636	0,213	Valid
	X3.3	0,684	0,213	Valid
	X3.4	0,665	0,213	Valid

### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,760	5	Reliabel
2.	Viral Marketing	0,745	5	Reliabel
3.	Online Consumer Reviews	0,756	5	Reliabel
4.	Harga	0,736	5	Reliabel

## 2. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85793876
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.584

a. Test distribution is Normal.

## 3. Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.282	1.509		.849	.394		
VIRAL MARKETING	.014	.102	.012	.133	.894	.512	1.952
ONLINE CONSUMER REVIEWS	.613	.077	.621	.7985	.000	.695	1.438
HARGA	.308	.101	.282	3.048	.003	.492	2.032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.298	1.012		2.270	.026
VIRAL MARKETING	.026	.068	.057	.380	.705
ONLINE CONSUMER REVIEWS	-.120	.052	-.299	-2.334	.022
HARGA	.001	.068	.002	.010	.992

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.282	1.509		.849	.398
VIRAL MARKETING	.014	.102	.012	.133	.894
ONLINE CONSUMER REVIEWS	.613	.077	.621	7.985	.000
HARGA	.308	.101	.282	3.048	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 5. Uji Hipotesis

### Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.500	3	38.500	52.215	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.724	81	.737		
Total	175.224	84			

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors : (constants), HARGA, ONLINE CONSUMER REVIEWS, VIRAL MARKETING

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.282	1.509		.849	.398
VIRAL MARKETING	.014	.102	.012	.133	.894
ONLINE CONSUMER REVIEWS	.613	.077	.621	7.985	.000
HARGA	.308	.101	.282	3.048	.003
ONLINE CONSUMER REVIEWS	.613	.077	.621	7.985	.000

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.647	.859

a. Predictors: (Constant), HARGA, ONLINE CONSUMER REVIEWS, VIRAL MARKETING

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga secara simultan berpengaruh pada Keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar  $0,894 > 0,05$  dan juga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online consumer reviews* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima Artinya bahwa variabel *online consumer reviews* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Online*

*consumer reviews* yang bagus dari Shopee akan meningkatkan keputusan bagi para pengguna jasa aplikasi ini sendiri

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  dan juga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dimana jika Harga meningkat maka keputusan dari para konsumen akan ikut meningkat, begitu juga sebaliknya.

### **Simpulan dan Saran Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
2. Variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
3. Variabel *online consumer reviews* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

### **Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan – keterbatasan dalam pengerjaan skripsi ini yaitu :

- a. Keterbatasan sampel yang digunakan akibat dampak COVID-19.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi Shopee dapat lebih mengencarkan untuk menyampaikan informasi dalam mengkomunikasikan produk sehingga akan menciptakan potensi pertumbuhan dalam paparan serta pengaruh *e-commerce* pada Keputusan pembelian di Shopee, diharapkan untuk *online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang bagus untuk komunikasi pemasaran, disebabkan dengan *review* yang baik akan mendorong orang untuk mengambil jumlah *review* sebagai nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk yang menentukan Keputusan pembelian, sehingga diharapkan untuk Shopee harus tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan aspek harga yang diberikan kepada para

konsumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, disarankan peneliti menambah jumlah sampel, menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.

### Daftar Pustaka

- Boentoro, Y., & Paramita, S. 2019. Komunikasi Pemasaran Viral Marketing ( Studi Kasus Kopi Kwang Koan ). *Prologia*, 4(1), 141–146
- Devi, M. R. 2015. Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Reserach*, 4(7), 204–206.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. (Fiorentina 2018)Fiorentina, Agnes. 2018. “Pengaruh Viral Marketing Dalam Dimensi Messenger , Message Dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian” 1 (2): 99–106.
- Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3 (2018), 77-84.
- Ifur, Anwar, and Satrio Budhi. 2009. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (12): 15 Of 15.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Laili Hidayati, Nur. 2018. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 (3): 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1): 1-5
- Nurlaela, Tresna dan Sri Wiludjeng. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. “X”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung di Yogyakarta." *JBMA*, 2 (September 2017), 60-69.
- Produk, Pengaruh Kualitas, D A N Promosi, Ni Wayan, and Ari Sudiartini. 2019. “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV . FUJI JAYA MOTOR GIANYAR” 01 (02): 1–23.

- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17-26. Retrieved from <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1825>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Slovin, M.J., 1960. *Sampling, Simon and Schuster Inc*. New York.
- Tanuwijaya Rachman, Jessica; Mulyandi. 2021. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sains 1* (Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)):368–73.  
<http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Widya, Cucu Andita, and Sulis Riptiono. 2019. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Tri Rahayu\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma