

**PENGARUH VIRAL MARKETING, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA  
TOKO FLANELLY BUSINESSZ**

**Susanto<sup>1</sup>, Nessa Riyadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen STIE Bisnis Indonesia

<sup>2</sup>Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : [susanto@stiebi.ac.id](mailto:susanto@stiebi.ac.id)

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *viral marketing*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,560 > 1,986$ ) sehingga *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,460 > 1,986$ ) sehingga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,103 > 1,986$ ) sehingga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,775 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $106,775 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,882 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *viral marketing*, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* ( $Adj. R^2$ ) adalah 0,771 atau 77,10% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 77,10% sedangkan sisanya sebesar 22,90% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT.**

*This study aims to determine viral marketing, promotions, and prices on online purchasing decisions through the Shopee application at Flanelly Businessz shop. The research method used is a descriptive method with a regression and correlation approach, namely a method that aims to describe the influence and relationship of something that is ongoing at the time the research is conducted. The results of this study indicate that the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $8.560 > 1.986$ ) so that viral marketing*

*partially has a significant effect on purchasing decisions. The value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $12.460 > 1.986$ ) so that promotion partially has a significant effect on purchasing decisions. The value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $15.103 > 1.986$ ) so that the price partially has a significant effect on purchasing decisions. The value of  $F_{count}$  is 106.775 with the value of Sig. 0.000, because the value of Sig. smaller than 0.05 and  $F_{count} > F_{table}$  ( $106.775 > 2.70$ ), then  $H_0$  is rejected or  $H_a$  is accepted so it can be said that viral marketing, promotion, and price together have a significant effect on purchasing decisions. The correlation coefficient value is 0.882 which indicates a very strong correlation or relationship between viral marketing, promotion, and price together on purchasing decisions. The value of Adjusted R Square (Adj.  $R^2$ ) is 0.771 or 77.10% which means that the independent variables can be explained by changes in the purchasing decision variables of 77.10% while the remaining 22.90% is explained by other factors outside research.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Promotion, Price, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN.**

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat, sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Hasil riset menunjukkan bahwa pada tahun 2022 Januari diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta jiwa, jumlah tersebut menunjukkan ada 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan tingkat perkembangan teknologi yang semakin membaik. Hal ini tidak terlepas dari perubahan yang terjadi akibat era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi membuat setiap penggunaannya melakukan berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan cara konvensional. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku belanja konsumen dari pembelian secara *offline* di toko menjadi pembelian secara *online* yang hanya melalui *smartphone*. Belanja *online* merupakan suatu proses dimana konsumen secara langsung membeli barang, jasa, dan produk lainnya dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet itu. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan, tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Menurut Hidayati (2018) Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen

dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* kian pesat. *Online shopping* sendiri merupakan kegiatan belanja yang dilakukan melalui sebuah situs atau aplikasi sehingga kita tidak perlu datang langsung ke toko. Toko virtual ini telah mengubah paradigma suatu proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*).

Perubahan perilaku belanja *online* cenderung telah mengeser nilai sosial yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara *online* transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau *smartphone* dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli. Masyarakat pada umumnya meluangkan waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari barang yang diinginkan, namun juga untuk mencari informasi barang yang sedang menjadi *trend* saat ini. Penggunaan situs jejaring sosial banyak dimanfaatkan oleh para pemilik akun untuk lebih memudahkan dalam proses transaksi *online*, salah satunya yang digunakan oleh toko Flanelly Business. Pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan hanya dengan melihat foto yang ada dalam katalog *online*. Konsumen tidak harus pergi ke toko, konsumen juga dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang produk seperti harga, kualitas, dan ketersediaan barang (stok). Dengan melihat dan mendapatkan informasi konsumen lebih mempunyai kesempatan dan waktu untuk mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli karena konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual.

Banyaknya *platform* belanja *online* atau biasa disebut *marketplace* yang ada di Indonesia tentunya menimbulkan persaingan yang ketat. Perusahaan besar berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen, tidak terkecuali adalah *marketplace* Shopee. Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis secara keseluruhan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan. Menurut McDaniel dan Gates (2015) Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan untuk menuntun sumber daya

perusahaan dalam jangka panjang berdasarkan kemampuan internal yang sudah ada maupun yang diperkirakan serta perubahan yang akan terjadi pada lingkungan luar.

Salah satu toko *online* yang ada di Shopee, yaitu toko Flanelly Business yang didirikan pada tahun 2017 dan berada di Jakarta. Toko *online* ini awalnya menjual produk kerajinan tangan lalu merambah ke bidang *fashion*, seperti menjual baju, celana, dan tas. Dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal, toko Flanelly Business memilih cara strategi *viral marketing* dalam meningkatkan eksistensinya agar produk-produk yang ada di dalamnya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Kotler dan Armstrong (2018:519) mendefinisikan “*Viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka”. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela.

Promosi lain yang dilakukan toko Flanelly Business adalah dengan memberikan *cashback* kepada pembeli dengan jumlah presentase tertentu. *Cashback* tersebut berupa koin yang dapat ditukarkan saat melakukan pembelian berikutnya. Cara ini terbilang efektif, sehingga pembeli akan melakukan *repeat order*. Shopee juga menawarkan berbagai macam cara pembayaran, pembeli dapat melakukan pembayaran melalui ATM, *M-banking*, kartu kredit, COD atau bayar di tempat, hingga Shopeepay Later. SpayLater ini merupakan cara pembayaran secara kredit khusus pengguna Shopee dengan limit tertentu. Kemudahan cara pembayaran pada Shopee akan lebih menarik minat konsumen untuk bertransaksi di toko-toko yang terdapat di dalamnya, termasuk Flanelly Business.

Selain faktor di atas, faktor lain yang tidak kalah penting untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Menurut Tulanggow (2019) Harga merupakan bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan.

Toko Flanelly Businessz menawarkan harga produk yang bersaing dan memberikan diskon pada produk yang ada di dalamnya. Harga pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko tersebut. Dengan berbagai penawaran menarik yang ditawarkan toko Flanelly Businessz tentunya akan menarik keinginan membeli, mereka dapat membeli segala keperluannya dengan harga murah dan lebih menghemat waktu. Tiga faktor yang telah disebutkan yaitu *viral marketing*, promosi, dan harga akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) mengemukakan “Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli”. Oscar dan Hilman (2020) Pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## **TINJAUAN PUSTAKA.**

### ***Viral Marketing***

Pengertian *viral marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2018:519) sebagai “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*”. *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri, *viral marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia *online* penyebarannya melalui media sosial seperti *e-mail, Facebook, Twitter, Instagram,*

*Youtube* dan lain-lain. Sunny dan Prince (2015:35) “*Viral marketing is a strategy that stimulates people to pass on marketing messages to other people, thus creates the potential for the enormous growth in the exposure and impact the message*”. Artinya, *viral marketing* adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet, *email* atau jejaring sosial bahkan media elektronik agar dapat menyampaikan informasi pemasaran dengan anggaran biaya yang murah, *viral marketing* bisa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut versi internet di mana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet.

Penyebaran *viral marketing* seperti virus pesan yang menyebar dengan cepat dari orang ke orang, dengan konsumen memilih untuk membagikan pesan itu sendiri (Liu dan Wang, 2019). Pada *viral marketing* terdapat dua jenis yaitu: *organic viral marketing* serta *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* merupakan strategi pemasaran dengan promosi yang tidak terkendali, yang menyebar di antara konsumen (secara lisan) tanpa bantuan pemasar, di mana konsumen secara sukarela membuat dan membagikannya. Di sisi lain, *amplified viral marketing* ialah pemasaran yang ditingkatkan dapat direncanakan oleh pemasar perusahaan atau organisasi dan diorganisir oleh pemasar (Dumatri dan Indarwati, 2021).

### **Promosi.**

Menurut Laksana (2019:129) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk

membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

### **Harga.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) “Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Menurut Harman (2017:126) “Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi”. Tjiptono (2015:151) “Mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya”. Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.

### **Perilaku Konsumen.**

Perilaku konsumen adalah kegiatan langsung dan keterlibatan pelanggan dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan, termasuk proses dimana pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan yang dapat pelanggan rasakan dari manfaat suatu produk yang telah dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) “Perilaku konsumen merupakan kegiatan tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang produk, layanan, ide dan pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Menurut Solomon (2015:28) “Perilaku konsumen merupakan kegiatan tentang proses keterlibatan ketika inividu dan kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Pembelajaran ini terpusat pada cara individu atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk memakai sumber daya yang tersedia untuk membeli kebutuhan yang berhubungan dengan pemakaian suatu produk. Hal ini tidak terhindar dari ilmu tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen bisa dibidang sebagai proses yang dilalui oleh manusia dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, bertindak setelah memakai suatu produk, serta ide yang dapat

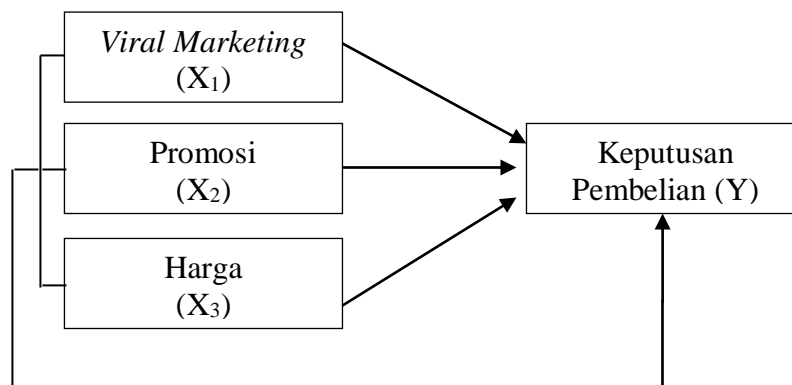
diberikan oleh konsumen kepada suatu perusahaan guna memperbaiki produknya. jadi pada intinya perilaku konsumen merupakan tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, memakai dan menghabiskan suatu produk termasuk juga dengan proses keputusan sebelum dan sesudah memakai suatu produk.

### **Keputusan Pembelian.**

Sudaryono (2016) Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan menurut Buchari (2016:96) “Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*”. Terdapat lima tahapan pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Turban et al. (2015:408) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, hal ini terjadi karena konsumen berada pada celah pilihan kondisi yang dialami dengan hal yang diinginkan.
2. Informasi, konsumen telah mengetahui kebutuhan yang diinginkan sehingga konsumen mulai mencari informasi yang sesuai dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memiliki alternatif yang akan disesuaikan dengan keinginannya.
4. Pengambilan keputusan, konsumen telah memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian, dalam tahap akhir ini konsumen dapat menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Jika konsumen puas, terjadi loyalitas, sedangkan jika konsumen tidak puas, loyalitas pelanggan akan menurun.

### **Kerangka Pikir.**



Sumber: Data Diolah (2022)

**Gambar 1. Skematik Kerangka Pikir**

**Hipotesis.**

Menurut Sugiyono (2018:63) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini penulis merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

## 1. Hipotesis 1

Ho<sub>1</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

Ha<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

## 2. Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

Ha<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

## 3. Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

Ha<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

## 4. Hipotesis 4

Ho<sub>4</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh *viral marketing*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

Ha<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh *viral marketing*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada toko Flanelly Businessz.

**METODOLOGI PENELITIAN****Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:2) mengemukakan metode penelitian adalah “Cara ilmiah untuk memiliki data dengan tujuan kegunaan tertentu”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang

dikuantitatifkan, sebab metode ini sudah lumayan lama digunakan sehingga sudah menjadi mentradisi dalam setiap penelitian. Dinamakan metode kuantitatif dikarenakan data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2016:147) metode deskriptif adalah “Metode yang dipergunakan dalam menganalisis data yang sudah ada sebagaimana mestinya tanpa ada maksud mengubah kesimpulan yang berlaku umum ataupun generalisasi”. Penelitian kuantitatif adalah metode yang dipergunakan peneliti dalam penelitian yang mendasari filsafat *positivisme*, digunakan sebagai populasi atau sampel tertentu pada saat meneliti, akumulasi data digunakan dengan menginstrumen penelitian, analisis data berkarakter kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini maka digunakan metode untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini terhadap obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016) pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
2. Peneliti Kepustakaan (*Library Research*)

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi independent variable dengan dependent variable melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan multiple-regression analysis. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran normalitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang multiple. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Deskriptif, Uji Kualitas data (Uji validitas dan Uji reliabilitas), Analisis Regresi Linear berganda yang terdiri dari Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji Signifikansi t dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi.

**HASIL PENELITIAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*****Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*****Item-Total Statistics**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
VM1	0,776	0,2017	Valid
VM2	0,798	0,2017	Valid
VM3	0,853	0,2017	Valid
VM4	0,835	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 95 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2017 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel *viral marketing* tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing*****Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing***

<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
<b>0,831</b>	<b>4</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 4 pernyataan dari 95 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831. Dengan demikian  $CA = 0,831 > 0,60$  maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel.

**Uji Validitas Variabel Promosi****Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi****Item-Total Statistics**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
P1	0,842	0,2017	Valid
P2	0,854	0,2017	Valid
P3	0,854	0,2017	Valid
P4	0,888	0,2017	Valid
P5	0,674	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 95 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2017 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel *viral marketing* tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Promosi

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi**

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
<b>0,889</b>	<b>5</b>

*Sumber: Data diolah (2022)*

Dari uji reliabilitas untuk 5 pernyataan dari 95 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889. Dengan demikian  $CA = 0,889 > 0,60$  maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel.

### Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga  
Item-Total Statistics**

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
H1	0,876	0,2017	Valid
H2	0,833	0,2017	Valid
H3	0,883	0,2017	Valid
H4	0,827	0,2017	Valid

*Sumber: Data diolah (2022)*

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 95 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2017 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel *viral marketing* tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
<b>0,876</b>	<b>4</b>

*Sumber: Data diolah (2022)*

Dari uji reliabilitas untuk 4 pernyataan dari 95 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876. Dengan demikian  $CA = 0,876 > 0,60$  maka seluruh pernyataan

pada penelitian adalah reliabel.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**  
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
KP1	0,792	0,2017	Valid
KP2	0,777	0,2017	Valid
KP3	0,832	0,2017	Valid
KP4	0,874	0,2017	Valid
KP5	0,806	0,2017	Valid
KP6	0,865	0,2017	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 95 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2017 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel *viral marketing* tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
<b>0,904</b>	<b>6</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Dari uji reliabilitas untuk 6 pernyataan dari 95 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904. Dengan demikian  $CA = 0,904 > 0,60$  maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data adalah dengan menggunakan teknik uji Kolmogorof- Smirnov (Uji K-S) dengan menggunakan taraf signifikansi alpha 0,05. Pengujian ini menjadi sangat penting karena akan dapat memberikan indikasi lebih lanjut apakah data dapat diolah atau tidak dengan menggunakan analisis regresi. Data dari setiap variabel dikatakan berdistribusi

normal apabila Nilai Signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$ . Dengan mengacu pada ketentuan di atas, berikut ini akan disajikan uji normalitas data *viral marketing*, promosi, harga, dan keputusan pembelian yang disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 9. Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov**

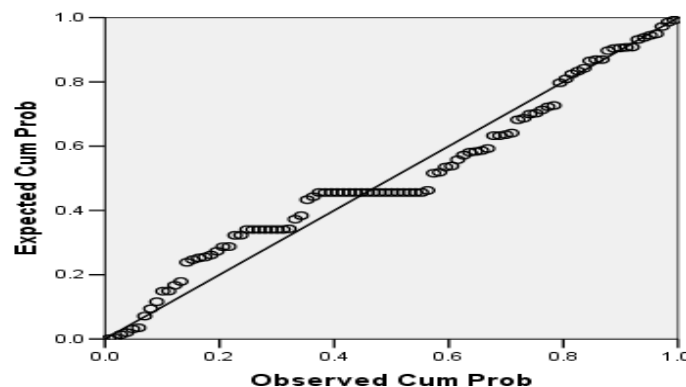
Uraian	<i>Viral marketing</i>	Promosi	Harga	Keputusan pembelian
N	95	95	95	95
Kolmogorov-Smirnov Z	1,916	1,740	1,960	1,697
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070	0,100	0,065	0,096

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel *viral marketing* dengan besar nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,070, variabel promosi dengan besar nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,100, variabel harga dengan besar nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,065, serta variabel keputusan pembelian dengan besar nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,096. Berdasarkan ketentuan yang disebutkan di atas bahwa apabila nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka distribusi dikatakan normal. Mengacu pada ketentuan ini, maka variabel *viral marketing*, promosi, harga, dan keputusan pembelian nilai probabilitasnya lebih besar dari pada nilai probabilitas 0,05 maka dengan demikian variabel *viral marketing*, promosi, harga, dan keputusan pembelian dikatakan berdistribusi normal. Selain menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), digunakan juga uji normalitas dengan grafik *P-P Plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan analisis grafik *P-P Plot* seperti yang tampak pada gambar berikut ini:

**Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

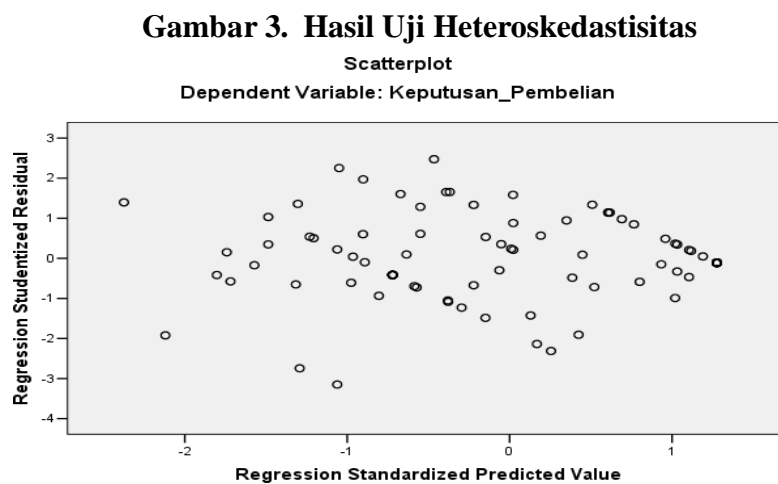


Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar berikut ini:



Dari *scatterplot* tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Uji Multikolinearitas.

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan

setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi *VIF* mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai tidak terjadi multikolinearitas adalah  $VIF < 10$ , sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* mendekati angka 1. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolineritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Viral marketing</i>	0,538	1,859
Promosi	0,367	2,728
Harga	0,413	2,423

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolineritas yang tampak pada tabel di atas, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas.

### Uji Hipotesa

#### Uji Secara Individu (Parsial)

#### Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )

#### Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS, tabel di bawah ini:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Viral Marketing***

Model	R	R Square
<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>0,664</b>	<b>0,441</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,664 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Uji t**

Besarnya pengaruh secara individual variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji t Variabel *Viral Marketing***

Model	t Hitung	t Tabel	Signifikan
<i>Viral Marketing</i>	8,560	1,986	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,560 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel Promosi ( $X_2$ )****Uji Koefisien Korelasi (R)**

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS, tabel di bawah ini:

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi**

Model	R	R Square
<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>0,791</b>	<b>0,625</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,791 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian.

**Uji t**

Besarnya pengaruh secara individual variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji t Variabel Promosi**

Model	t Hitung	t Tabel	Signifikan
Promosi	12,460	1,986	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,460 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Variabel Harga ( $X_3$ )

#### Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS, tabel di bawah ini:

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Harga**

Model	R	R Square
Koefisien Korelasi	0,843	0,710

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,843 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara harga terhadap keputusan pembelian.

#### Uji t

Besarnya pengaruh secara individual variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji t Variabel Harga**

Model	t Hitung	t Tabel	Signifikan
Harga	15,103	1,986	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,103 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Secara Bersama-sama (Simultan)

#### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS, tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji R dan  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Koefisien Korelasi dan Determinasi	0,882	0,779	0,771

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,882 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *viral marketing*, promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* (*Adj. R<sup>2</sup>*) adalah 0,771 atau 77,10% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 77,10% sedangkan sisanya sebesar 22,90% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

Ho diterima jika sig (probabilitas) > 0,05  
Ho ditolak jika sig (probabilitas) < 0,05

**Tabel 18. Hasil Uji F**

Model	t Hitung	t Tabel	Signifikan
<i>Viral marketing</i> Promosi Harga	106,775	2,70	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,775 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $106,775 > 2,70$ ), maka Ho ditolak atau Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN DAN SARAN.

#### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh *viral marketing*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,560 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,460 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,103 > 1,986$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Terbukti bahwa *viral marketing*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 106,775 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $106,775 > 2,70$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran.**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa *viral marketing*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang penulis sarankan sebagai berikut:

1. Bagi pedagang *online*  
Pedagang *online* di sosial media, harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan tetap memperhatikan harga yang ditawarkan agar nama baik dan kepercayaan pelanggan Anda tetap terjaga sehingga konsumen akan selalu bertambah.
2. Bagi Konsumen  
Harus selalu berhati-hati dan lebih teliti dalam memilih dan membeli barang melalui media sosial, karena tidak sedikit ada akun-akun yang tidak bertanggung jawab.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Jika tertarik meneliti bidang yang sama dapat menggunakan variabel-variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini guna memperluas hasil penelitian terkait dengan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing. Riau.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Dumatri, A.C.A., dan Indarwati, T.A. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.9, No.2, 478-488.
- Dwijantoro, Rizky., Dwi, Bernadin dan Syarief, Nobelson. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee, *Jurnal Riset Manajemen* Vol.16, No.2, 63-76.
- Fatihudin, Didin dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hendrayani, Eka., Sitingjak. W., Kusuma, Gusti. P.E., Yani, D.A., Yasa. N.N.K., Chandrayanti. T., Wisataone. V., Wardhana. A., Sinaga. R., dan Hilal. N. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Hidayati, Nur. L. 2018. Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.6, No.3, 77-85.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2017. *Pemasaran*, Edisi Pertama. SalembaEmpat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principle of Marketing. 17<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson Education. London.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. 17<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson Education. Inc.
- Laksana, F.M. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. KhalifahMediatama. Depok.
- Limakrisma, Nandan dan Purba, Parulian. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Liu, H.H., dan Wang, Y.N. 2019. *Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention Via Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Business and Management Science* Vol.7, No.2, 72-83.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Manullang. M., dan Hutabarat. E. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indomedia Pustaka. Yogyakarta.

- McDaniel, Carl dan Gates, Roger. 2015. *Marketing Researc*. John Willey Sons. New jersey.
- Melati, Riska. S., dan Dwijayanti, Renny. 2020. Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol.8, No.2, 882-888.
- Nandan, Limakrisna dan Julius, Yudi. 2016. *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Edisi ke-1, Cetakan ke-1. Deepublish. Yogyakarta.
- Nggilu, Monica., Tumbel, A.L., dan Djemly, Woran. 2019. Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness*. *Jurnal EMBA*. Vol.7, No.3, 2691-2700.
- Oscar, Bheben dan Hilman Cahya Megantara . 2020. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol.10, No.1, 1-12.
- Pratama, Rheza. 2020. *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Purba, Rikki Suria. 2016. Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *E-proceeding of Applied Science* Vol.2, No.2, 469-474.
- Rahayu, Tri., Basalamah, M.R., dan Hatneny, A. I. 2022. Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang), *E-jurnal Riset Manajemen* Vol.11, No.22, 113-123.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Rochaety, Ety. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. MitraWacana Media. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2015. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Setyanto, Linggar. E., Arifin, Zainul dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.46, No.2, 19-27.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Sucahyowati, Hari. 2017. *Manajemen Sebuah Pengantar*. Wilis. Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2015. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sunny, Dawar dan Prince, Dawar. 2015. *Viral Marketing: A Concept of Paradigm Shift in Marketing*. *International journal of Management and Social Sciences Research* Vol.4, ISSN: 2319-4421.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep Strategi dan Kasus*. PT Buku Seru. Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha, Euis. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Universitas Stikubank. Semarang.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tulanggow, Sharen. G., Tumbel, T.M., dan Walangitan, Olivia. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT ShopeeInternational Indonesia di Kota

- Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.9, No.3, 35-43.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Perdagangan Elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial* Edisi ke-8. Springer.
- Wardana, Wikrama. 2017. *Strategi Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.