Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018

Kurnia Sandy[1], Sumar Thoyib[2], Christianingrum[3]
[123]Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bangka Belitung
Krsandy7@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online*; pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*; dan pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitaif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden dengan menggunakan metode *Proportionate stratified random sampling*. Model analisis data yang digunakan regresi linear berganda, dengan uji f, uji t dan koefisien determinasi.

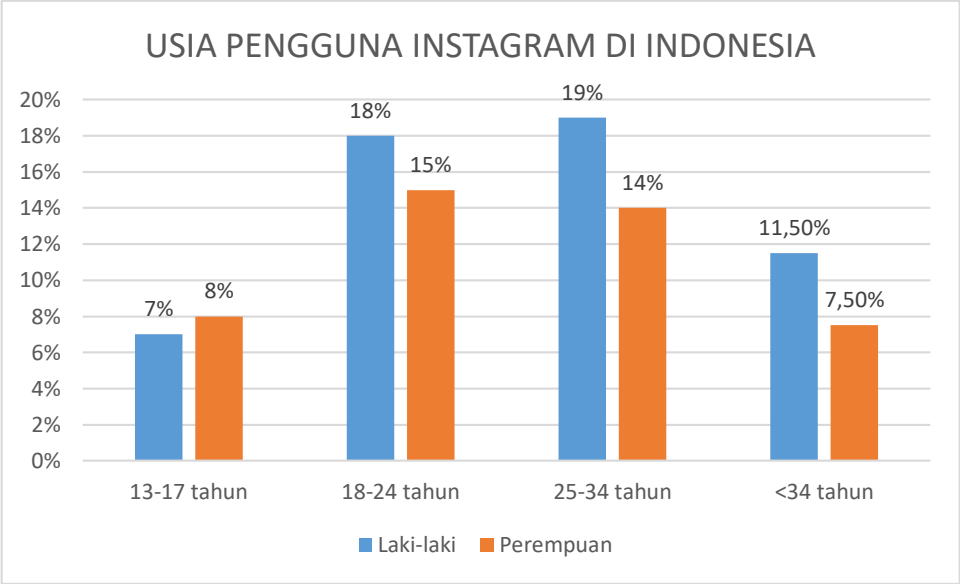
Hasil penelitian menunjukkan: 1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 5,681; 2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 dan nili t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 7,818; 3) *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 389,682 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukan determinasi R^2 pada penelitian ini 85,2% dan masih ada 14,8% variabel lain diluar penelitian yang masih bisa dikembangkan untuk penelitian berikutnya.

Kata Kunci: *Viral Marketing,* Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Populasi penduduk didunia semakin meningkat tiap tahunnya, hal tersebut merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan karena pangsa pasar yang meningkat. Konsentrasi pertumbuhan penduduk diperkirakan terjadi di 9 negara, yaitu Nigeria, Pakistan, Kongo, Tanzania, Ethiopia, Uganda, Amerika Serikat, India dan Indonesia (*www.databoks.katadata.co.id*). Meningkatnya jumlah penduduk didunia, maka berdampak juga terhadap jumlah pengguna internet didunia, hingga 2018 jumlah pengguna internet dunia mencapai 4 milyar jiwa, atau lebih dari 50% penduduk dunia telah mengakses internet setidaknya sekali dalam sebulan yang didominasi oleh pengguna media sosial (*https://www.merdeka.com*).

Indonesia termasuk kedalam 9 negara yang diprediksi menjadi pusat konsentrasi pertumbuhan penduduk dunia. Hasil penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, menyebutkan bahwa terdapat 130 juta warga Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 49% dari penduduk Indonesia (*https://inet.detik.com*). Media sosial populer yang sering digunakan di Indonesia adalah Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp. Namun belakangan Instagram mulai menjadi idola baru dikalangan media sosial lainnya. Pada awal tahun 2019 Instagram menempati posisi ke 4 sebagai media sosial terpopuler didunia, dibawah Facebook, YouTube dan WhatsApp. Hasil analisis Hootsuite dan We are Social menyebutkan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 20% dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 55 juta pengguna aktif bulanan (*https://www.databoks.katadata.co.id*).



Sumber: *Hootsuit and We are social*, 2019

Gambar menunjukan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok pengguna dengan usia 18-24 tahun dan usia 25-35 tahun dengan persentasi yang sama yaitu sebesar 33% dari jumlah populasi pengguna Instagram di Indonesia. Sebutan yang familiar dengan kelompok usia tersebut adalah kaum milenial. Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung melalui Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) mencatat sebanyak 800 ribu orang aktif sebagai pengguna internet. Jumlah tersebut terdiri dari beragam usia, namun didominasi oleh usia produktif (*http://www.rakyatpos.com*). Usia 18-24 tahun merupakan usia yang identik dengan mahasiswa perguruan tinggi, atau dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram usia 18-24 tahun didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Universitas Bangka Belitung hingga saat ini memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian Perikanan dan Biologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Hukum serta Fakultas Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung memiliki tiga program studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi. Berdasarkan data dari ketiga program studi tersebut terdapat 1024 mahasiswa yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi, yang mana dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut juga aktif sebagai pengguna Instagram berdasarkan usia.

Saat ini, *e-commerce* dapat dilakukan melalui media sosial, dan memungkinkan penjual untuk mencapai lebih banyak pembeli potensial (Chaturvedi, Sachin Gupta, & Devendra Singh Hada, 2016). Meningkatnya pengguna Instagram tentunya merupakan sebuah

peluang yang baik bagi *Marketer* yang berbisnis secara *online* yaitu mendorong terjadinya belanja *online* (*online shoping*) dengan memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Penjual dapat menggunakan Instagram untuk menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pengguna instagram lain dengan menampilkan video testimoni, *screenshots* tanggapan dari konsumen yang telah menggunakan produk yang ditawarkan dan menggunakan *caption* yang menarik untuk mempengaruhi konsumen potensial (*follower*) dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015). Sebelum melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, keamanan transaksi, asuransi atau garansi terhad.ap produk yang akan dibeli. Keputusan Pembelian *Online* adalah proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (*personal*), vendor atau *supplier*, pelayanan, kualitas *website*, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian *online*, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Mahkota, Imam & riyadi 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andini, *et al* (2014) menyebutkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri. Konsep virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing* (Hamdani & mawardi 2018). Menurut Hasan, (2010) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet yang berhubungan dengan menciptakan Email atau *event* pemasaran yang meluas sehingga konsumen bersedia menyampaikan kepada teman mereka. Kotler (2016) menyatakan bahwa *viral marketing* (meluas seperti virus) dapat didefinisikan sebagai bentuk lain dari penyebaran berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik beikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan dan menyebarluaskan informasi produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur *viral marketing* adalah:

1. Komponen pertama: *Messenger*

"The first critical element in creating a Viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message". Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

2. Komponen kedua: *Message*

"Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon". Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing.*

3. Komponen ketiga: *Environment*

"In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing". Selain

mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang baik membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Andini, et al (2014) kepercayaan konsumen merupakan karakteristik yang tidak tampak secara nyata, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa perjanjian pada saat transaksi akan ditepati. Kepercayaan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu driver utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Hasan, 2013).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya yaitu faktor kepercayaan. Dalam hal melakukan transaksi pembelian secara *online*, kepercayaan muncul ketika pembeli bersedia melakukan kewajibannya yaitu membayarkan sejumlah uang sekalipun barang yang dibeli belum diterima, dan kepercayaan tersebut akan menigkat pada saat barang yang dibeli telah di terima oleh pembeli. Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online* shop dan penjual *online* pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website *online* shop terletak pada popularitas website *online* shop tersebut (Dewi, et al 2017). Setiadi, et al (2010) menyatakan bahwa semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin untuk melakukan pembelian dan percaya terhadap reliabilitas website *online* shop tersebut. Dalam penelitian ini website *online* shop sama dengan media sosial yang digunakan dalam pembelian secara *online* yaitu media sosial Instagram.

Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* juga terkait dengan keunggulan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan ketika penjual dapat meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online* shop yang menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan terhadap *online* shop dan berakibat pada keputusan pembelian secara *online* (Dewi, et al 2017). Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam hal melakukan pembelian secara *online*, tanpa adanya kepercayaan konsumen maka transaksi pembelian tidak akan terjadi.

Dimensi kepercayaan konsumen: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*).

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang menyebabkan preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

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

Dimensi keputusan pembelian: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 207 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang pernah melakukan pemblian *online* melalui media sosial Instagram. Teknik sampling yang digunakan dalah *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan pada populasi yang mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen yang berstrata secara proporsional.

Populasi dan sampel

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan regresi linear berganda.

4. HASIL PENELITIAN

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	item	r hitung	r tabel	keterangan
Viral marketing	*Messenger*	VM1.1	0,858	0,1684	Valid
		VM1.2	0,876	0,1684	Valid
	Massage	VM2.1	0,830	0,1684	Valid
		VM2.2	0,896	0,1684	Valid
	Environment	VM3.1	0,732	0,1684	Valid
Kepercayaan konsumen	Kemampuan (Ability)	KP1.1	0,929	0,1684	Valid
		KP1.2	0,946	0,1684	Valid
	Kebaikan hati (*Benevolence*)	KP2.1	0,957	0,1684	Valid
	Integritas (*integrity*)	KP3.1	0,964	0,1684	Valid
Keputusan pembelian	Pengenalan Masalah	KPB1.1	0,894	0,1684	Valid
	Pencarian informasi	KPB2.1	0,798	0,1684	Valid
	Evaluasi alternatif	KPB3.1	0,880	0,1684	Valid
	Kepurusan Pembelian	KPB4.1	0,885	0,1684	Valid
	Prilaku pasca pembelian	KPB5.1	0,805	0,1684	Valid
		KPB5.2	0,806	0,1684	Valid

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data dari tabel diatas dimana pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari 0,1684 sehingga keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach alpa***	**Keterangan**
Viral marketing	0,891	reliabel

Kepercayaan konsumen	0,963	reliabel
Keputusan pembelian	0,920	reliabel

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai koefisien *alpa* diatas 0.70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Berganda

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(*Constant*)	3,625	0,726	
Total *viral marketing*	0,434	0,076	0,401
Total kepercayaan konsumen	0,679	0,87	0,551

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2019

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}625 + 0{,}434X_1 + 0{,}679X_2$$

a. Konstan 3,625

Nilai konstan sebesar 3,625 bernilai positif, sehingga apabila tidak ada variable *viral marketing* dan kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian tetap terjadi namun dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Nilai koefisien regresi *viral marketing* (b_1) =0,434

Variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian atau berpengaruh positif terhadap keputuan pembelian. Jika nilai variabel *viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika *viral marketing* mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

c. Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (b_2)=0,679

Variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian atau berpengaruh positif terhadap keputuan pembelian. Jika nilai variabel kepercayaan konsumen mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika kepercayaan konsumen menurun maka keputusan pembelian akan mengelami penurunan.

Hasil Analisis Uji T

Tabel Hasil Analisis Uji T

Variabel	**T**	**Sig**
Viral marketing	5,681	0.000
Kepercayaan Konsumen	7,818	0,000

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2019

Berdasarkan tabel hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu n= jumlah sampel 136 dengan α=0,05 maka didapatkan t tabel sebesar 1,977. Jadi hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

H_1 : Uji hipotesis variabel *viral marketing* dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 5,681 lebih besar dari t tabel 1,977 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima

dan Ho ditolak, maka hal ini menunjukan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Uji hipotesis variabel Kepercayaan konsumen dari hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 7,818 lebih besar dari t tabel 1,977 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_2 diterima dan Ho ditolak, maka hal ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Uji F

Tabel Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2883.756	2	1441.878	389.682	.000[b]
	Residual	492.119	133	3.700		
	Total	3375.875	135			

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2019

Tabel hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 389,682 dan F tabel dengan df1= derajat pembilangan 2 dan df 2= derajat penyebut 134 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 3,06. Berarti F hitung >f tabel. Hasil sig = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan H_3 diterima.

Pada hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924[a]	.854	.852	1.924

Sumber: Data SPSS diolah peneliti, 2019

Dilihat dari Tabel koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Ajusted R Square* 0,852 atau 85,2% yakni berarti variasi variabel keputusan pembeli dapat dijelaskan oleh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen sisanya 14,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

5. KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah diolah kembali, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018 adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel *viral marketing* dengan skor rata-rata 3,80 yaitu tinggi. Hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel kepercayaan konsumen dengan skor rata-rata 4,25 yaitu sangat tinggi. Variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 3.90 yaitu tinggi.

b. *Viral marketing* terdiri dari dimensi *messenger, message & environment* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.
c. Kepercayaan konsumen terdiri dari dimensi Kemampuan (*ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*) dan integritas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagam di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.
d. *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018.

Saran

1. Bagi toko *online* Instagram
    a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *online* melalui media sosial Instagram, sehingga dengan memaksimalkan peran *viral marketing* maka penjualan toko *online* Instagram akan meningkat. Meningkatkan jumlah pengikut atau dengan mengendorse produk yang dijual toko *online* Instagram pada artis atau publik figur yang memiliki pengikut di Instagram (*followers*) dengan jumlah yang besar akan meningkatkan penjualan karena dengan demikian unggahan produk yang dijual toko *online* Instagram tersebut dapat dilihat oleh banyak orang dan dapat dibagikan secara terus menerus.
    b. *Viral marketing* juga dapat ditingkatkan dengan cara membuat *caption* yang menarik pada setiap unggahan produk yang dijual beserta gambar ilustrasi yang menarik perhatian berupa foto atau video. Semakin menarik *caption*, foto dan video maka keputusan pembelian akan meningkat dan laba usahapun akan meningkat.
    c. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pelayanan yang diberikan harus pelayanan yang baik, menjamin adanya keamanan transaksi dan menghindari penyampaian yang tidak benar mengenai informasi produk yang dijual. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* semakin tinggi.
2. Bagi penelitian selanjutnya
    a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukkan dalam penelitian yang selanjutnya dengan objek dan ruang lingkup yang berbeda.
    b. Menambahkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi dan memperkaya teori yang ada, seperti variabel *hedonic value, utilitarian value,* atribut produk, harga dan sebagainya.
    c. Memperbanyak sumber referensi yang digunakan sebagai dasar dari penelitian agar hasil penelitian yang selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). In *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggandan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).*

Arnani, M. (2018, November 11). *16000 laporan diterima cekrekening.id, penipuan "online" capai 14.000*. Retrieved from Kompas.com:

https://nasional.kompas.com/read/2018/09/11/15014481/16000-laporan-diterima-dekrekeningid-penipuan-online-capai-14000

Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. S. (2016). International Review of Management and Marketing. *Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan*.

Databoks. (2018, Februari 9). *Berapa pengguna instaggram dari Indonesia?* Retrieved from Databoks.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia

Databoks. (2018, Juli 8). *Jumlah Penduduk Indonesia akan Mencapai Puncaknya pada 2062*. Retrieved from Databoks.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/08/jumlah-penduduk-indonesia-akan-mencapai-puncaknya-pada-2062

Databoks. (2018, Juni 24). *Pada 2100, Penduduk Dunia Diprediksi Mencapai 11 miliar Jiwa*. Retrieved from Databoks.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/06/24/2100-penduduk-dunia-diprediksi-mencapai-11-miliar-jiwa

Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). *Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). In *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen.*

Haryanto, A. T. (2018, Maret 12). *130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos*. Retrieved from Detikinet: https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos

Hasan, A. (2010). marketing dari mulut ke mulut. In *word of mouth marketing.* Yogyakarta: MEDPRESS.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan.* Yokyakarta: CAPS.

Herlambang, S. (2014). basic marketing. In *dasar-dasar pemasaran.* Yogyakarta: Gosyen publishing.

Hootsuit and We are social. (2019). *DIGITAL 2019 INDONESIA.* www.Hootsuite.com & www.Wearesocial.com.

Hutabarat, D. (2018, Agustus 30). *Angka Penggunaan Media Sosial Orang Indonesia Tinggi, Potensi Konflik juga Amat Besar*. Retrieved from Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/14136/angka-penggunaan-media-sosial-orang-indonesia-tinggi-potensi-konflik-juga-amat-besar/0/sorotan_media

Jamaludin, F. (2018, Maret 5). *Media sosial merajai pengguna internet di dunia*. Retrieved from Merdeka.com: https://www.merdeka.com/teknologi/media-sosial-merajai-pengguna-internet-di-dunia.html

Kaloka, A. S., Ika Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-qurter time: How to waltzz the social media/viral marketing dance*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). In *Manajemen Pemasaran Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 15 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtyas, S. (2017). Jurnal Bisnis dan Manajemen. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL*.

Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). *Pengaruh Kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online*.

Nalina, K. G. (2015). Micro Level Empirical Study On Viral. *International Journal of Management (IJM)*.

Priatno, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Data dangan SPSS.* Yogyakarta: MediaKom.

Purba, R. S. (2016). *Pengaruh viral marketing melalui aplikasi line terhadap keputusan pembelian*.

Rakyatpos.com. (2018, 10 25). *Pengguna Internet di Babel Capai 800 Ribu Orang*. Retrieved from RakyatPos.com: http://www.rakyatpos.com/pengguna-internet-di-babel-capai-800-ribu-orang.html/

Ristania, N., & Julianto, J. S. (2014). Journal of Business Strategy and Execution. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*.

Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen. In *perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Pernadamedia Grup.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Wong, D. (2017). *Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) .