

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP
ONLINE PURCHASE DECISION
(Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh
Muhammad Hisyam Ashshaumi
1702372

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP
ONLINE PURCHASE DECISION
(Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)**

Oleh
Muhammad Hisyam Ashshaumi
1702372

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Muhammad Hisyam Ashshaumi 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
Juli 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION*

(Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)


Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Lili An Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II



Dr. Puspo Dewi Diggantari, S.Pd., MT., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Diggantari, S.Pd., MT., MM
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Muhammad Hisyam Ashshaumi
NIM. 1702372

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Online Purchase Decision (Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Juli 2021



Muhammad Hisyam Ashshaumi
1702372

ABSTRAK

Muhammad Hisyam Ashshaumi (1702372), “**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)**”. Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terjadi diakibatkan perkembangan internet yang semakin pesat. Persaingan *e-commerce* di Indonesia mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. *Viral marketing*, salah satu strategi yang efektif yang melibatkan konsumen dalam menyebarkan pesan perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *online purchase decision* pada pengguna Bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang merupakan pengguna Bukalapak yang tersebar di seluruh Indonesia. Data diperoleh secara statistik dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *viral marketing* dan *online purchase decision* berada pada kategori cukup baik. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Dimensi *information credibility* dalam *viral marketing* memberi kontribusi yang paling besar dalam membentuk *online purchase decision*.

Kata kunci: *Viral Marketing, Online Purchase Decision*

ABSTRACT

Muhammad Hisyam Ashshaumi (1702372), **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Online Purchase Decision (Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)”**. Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Changes in consumer behavior in making purchases occur due to the rapid development of the internet. E-commerce competition in Indonesia requires companies to innovate and strengthen marketing strategies to improve consumer decisions to make online purchases. Viral marketing is an effective strategy that involves consumers in spreading the company's message to others. This study aims to analyze the influence viral marketing on online purchase decisions for Bukalapak users in Indonesia. This study uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The research sample amounted to 250 respondents who are Bukalapak users spread throughout Indonesia. The data was processed statistically by using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The findings of this study indicate that the description of viral marketing and online purchase decisions is in the fairly good category. Viral marketing has a positive and significant effect on online purchase decisions. The information credibility dimension in viral marketing gives the biggest contribution in shaping online purchase decisions.

Keyword: Viral Marketing, Online Purchase Decision

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*. Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta kasih sayang-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah limpahkan kepada teladan umat islam yaitu Rasulullah Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, *tabi'in* dan *tabi'at* *tabi'in* serta seluruh umat islam hingga akhir zaman.

Skripsi ini saya dedikasikan sepenuh hati sebagai wujud syukur dan bakti saya kepada orang tua tercinta Ibu Kusmiyati dan Bapak Ibnu Ubaedillah (Alm) yang telah memberikan seluruh kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, perjuangan, dan segala yang paling berharga dan terbaik bagi penulis.

Terima kasih senantiasa selalu mendoakan disetiap sujudnya, mendengarkan keluh kesah dan resah penulis selama penulisan skripsi, dan segala bentuk dukungan yang tidak akan bisa dibalas kecuali oleh sang Pencipta. Terima kasih pula atas cinta dan kasih sayang yang selalu di berikan setiap detiknya dan semoga ibu selalu diberikan kesehatan, kekuatan dan umur yang panjang dan semoga selalu berada dalam lindungan-Nya. Doa selalu terucap untuk Bapak tercinta yang selalu mendoakan dari sana untuk anaknya yang tidak mungkin bisa membalas dengan apapun semoga selalu dalam kasih sayang Allah SWT, semoga mendapatkan syafaat Nabi Muhammad SAW dan semoga akan dipertemukan dan dikumpulkan di syurga Firdaus. Selanjutnya penulis ucapkan terima kasih kepada adik tercinta Mohammad Khoiri Yahya atas dukungan, motivasi dan semangat tiada henti dan semoga selalu dalam lindungan-Nya dalam menuntut dan mengamalkan ilmu.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan dalam memberikan dukungan, bimbingan, semangat, arahan dan bantuan baik dalam bentuk moril maupun materil. Oleh karea itu dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi pada Pendidikan Bisnis.
3. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM selaku Dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian dan kesabaran serta selalu memberikan motivasi dan arahan kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah padatnya kesibukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih selalu mengingatkan penulis untuk paham dan bertanggung jawab dengan apa yang sedang dikerjakan sehingga memberikan makna dan kesan yang berharga baik dalam akademik dan non-akademik, memberikan banyak pengalaman berharga yang tidak bisa dilakukan oleh semua mahasiswa yang dapat menjadi bekal dikemudian hari. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan lindungan-Nya serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik.
4. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM, selaku ketua program studi Pendidikan Bisnis dan juga Dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya untuk melakukan bimbingan skripsi ditengah kesibukannya sebagai ketua program studi dan segala kesibukan lainnya untuk selalu memberikan arahan, motivasi, nasihat dan dukungannya untuk mengantarkan penulis mendapatkan gelar sarjananya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan lindungan-Nya serta balasan dengan sesuatu yang lebih baik
5. Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Ketua Tim Pengembangan Skripsi dan Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi melalui arahan, motivasi dan bimbingannya selama ini. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan dan keselamatan bagi beliau dan keluarganya.
6. Dr. H. Ahim Surachim, M.Pd., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi semangat dan motivasi selama proses kegiatan perkuliahan, membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama

masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah SWT memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup.

7. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pendidikan, bimbingan, motivasi dan bantuan kepada penulis selama masa studi di Pendidikan Bisnis FPEB UPI. Semoga segala ilmu, pendidikan, pengalaman, waktu dan seluruh pengorbanan yang telah diberikannya menjadi amal jariyah dan menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari maupun diamalkan kembali kepada lingkungan sekitar. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
8. Bibi, sepupu dan seluruh anggota keluarga tersayang yang telah memberikan berbagai macam dukungan, keceriaan, hiburan, kasih sayang dan doa yang tanpa lelah terus menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Teman-teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi, Tasya Kamila Wasita dan Khania Teressa Gunawan Putri yang senantiasa memotivasi, membantu dan kebersamaannya dalam menjalani masa-masa revisi yang menguras tenaga, pikiran, lahir, batin, yang tiada henti dan selalu menguatkan penulis untuk semangat dan menyelesaikan skripsi. Terima kasih sudah bersedia membantu, mendengar keluh kesah, sabar menghadapi pertanyaan penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan lindungan-Nya.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang sudah selalu kebersamaian dalam segala aktifitas baik didalam maupun diluar kampus yang telah mengisi hari-hari dengan penuh keceriaan dan kebersamaan. Terima kasih atas segalanya semoga selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan di masa yang akan datang.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Teakhir penulis mengucapkan Jazakumullahu kahirah katsirah. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan meringankan beban penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan

balasan terbaik serta menggugurkan segala dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Juli 2021

Muhammad Hisyam Ashshaumi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Penelitian ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Online Purchase Decision (Studi pada Pengguna Bukalapak di Indonesia)*” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *online viral marketing* dan *online purchase decision* terhadap *customer engagement*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2021

Muhammad Hisyam Ashshaumi
1702372

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Konsep <i>Online Purchase Decision</i>	12
2.1.1.1 Konsep <i>Online Purchase Decision</i> dalam Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Konsep <i>Viral Marketing</i> dalam <i>Internet Marketing</i>	25
2.1.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	40
2.1.4 Penelitian Terdahulu	40
2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3 Hipotesis	47
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	49
3.1. Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	49
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	49
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	59
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.7 Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1. Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Pelanggan Bukalapak di Indonesia.....	85
4.1.1. Profil dan Sejarah Perusahaan Bukalapak.....	85

4.1.2.	Profil Pengguna Bukalapak di Indonesia Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	86
4.2.	Hasil Pengujian Deskriptif.....	101
4.2.1.	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Mengenai <i>Online Purchase Decision</i>	101
4.2.2.	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Mengenai Viral Marketing	126
4.3.	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis.....	144
4.3.1.	Uji Asumsi SEM	144
4.3.2.	Pengujian SEM.....	149
4.3.3.	Pengujian Hipotesis	160
4.4.	Pembahasan Penelitian	166
4.4.1.	Pembahasan Gambaran <i>Online Purchase Decision</i>	166
4.4.2.	Pembahasan Gambaran <i>Viral Marketing</i>	174
4.4.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	181
4.5.	Implikasi Penelitian	182
4.5.1.	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	182
4.5.2.	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	184
4.5.3.	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	186
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		190
5.1.	Kesimpulan.....	190
5.2.	Rekomendasi	191
DAFTAR PUSTAKA		201

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Top <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2018-2020	4
1.2	Top <i>E-Commerce</i> di Indonesia Berdasarkan Pengikut Media Sosial Tahun 2018-2020	5
1.3	Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2018- 2020.....	6
2.1	Definisi Online Purchase Decision Menurut Para Ahli ...	14
2.2	Definisi Viral Marketing Menurut Para Ahli	28
2.3	Penelitian Terdahulu	40
3.1	Operasional Variabel.....	51
3.2	Jenis dan Sumber Data	58
3.3	Hasil Pengujian Variabel X (<i>Viral Marketing</i>)	64
3.4	Hasil Pengujian Variabel Y (<i>Online Purchase Decision</i>)	66
3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X Dan Y	69
3.6	Skor Alternatif.....	70
3.7	<i>Cross Tabulation</i>	71
3.8	Analisis Deskriptif	72
3.9	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	79
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Online Purchase Decision</i> Pengguna Bukalapak di Indonesia	87
4.2	Profil Pengguna Bukalapak di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	88
4.3	Karakteristik Pengguna Bukalapak Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Dikaitkan Dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	90
4.4	Karakteristik Pengguna Bukalapak Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	92
4.5	Karakteristik Pengguna Bukalapak Berdasarkan Usia dan Fitur Favorit Dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	95
4.6	Karakteristik Pengguna Bukalapak Berdasarkan Lama Menggunakan Bukalapak dan Tujuan Mengakses Bukalapak Dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	97
4.7	Karakteristik Pengguna Bukalapak Berdasarkan Media Iklan Bukalapak Dikaitkan dengan Tingkat <i>Online Purchase Decision</i>	99
4.8	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Need Recognition</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	103

4.9	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Search for Information</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	105
4.10	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Information Quality</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	107
4.11	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Information Credibility</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	109
4.12	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Online Review</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	111
4.13	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Select an Alternative</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	113
4.14	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	115
4.15	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	117
4.16	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Price</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	119
4.17	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	121
4.18	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Trust</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	122
4.19	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Evaluation the Situation</i> pada <i>Online Purchase Decision</i>	124
4.20	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Messenger</i> pada <i>Viral Marketing</i>	129
4.21	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Source</i> pada <i>Viral Marketing</i>	130
4.22	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Content</i> pada <i>Viral Marketing</i>	132
4.23	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Message</i> pada <i>Viral Marketing</i>	133
4.24	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Entertainment Source</i> pada <i>Viral Marketing</i>	135
4.25	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Informativeness</i> pada <i>Viral Marketing</i>	137
4.26	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Credibility of Information</i> pada <i>Viral Marketing</i>	138
4.27	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Information Spreading</i> pada <i>Viral Marketing</i>	140
4.28	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Terhadap Dimensi <i>Receiver</i> pada <i>Viral Marketing</i>	142

4.29	Hasil Uji Normalitas Data	144
4.30	Hasil Pengujian Outliers Data	145
4.31	<i>Sample Correlation Matrix</i>	147
4.32	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	150
4.33	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Viral Marketing</i>	152
4.34	Validitas Dan Reliabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Purchase Decision</i>	155
4.35	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	158
4.36	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	159
4.37	Hasil Estimasi Parameter Model <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Secara Keseluruhan	160
4.38	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	162

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	<i>Stage of Online Purchase Decision-Making Process</i>	23
2.2	<i>Level of Customer Decision</i>	24
2.3	Model Perilaku Konsumen.....	25
2.4	Cara Kerja <i>Viral Marketing</i>	26
2.5	<i>A Multi-stage Model of WOM Influence/Viral Marketing</i>	36
2.6	Urutan Tindakan dan Keputusan Perantara.....	37
2.7	Tiga Kondisi Dasar untuk Menciptakan Epidem Pemasaran Viral	38
2.8	Kerangka Penelitian Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	46
2.9	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	47
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Purchase Decision</i>	72
3.2	Model Pengukur <i>Viral Marketing</i>	80
3.3	Model Pengukuran <i>Online Purchase Decision</i>	81
3.4	Model Struktural Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	82
3.5	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian	83
4.1	Tanggapan Pengguna Bukalapak Di Indonesia Mengenai <i>Online Purchase Decision</i>	101
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Online Purchase Decision</i>	102
4.3	Tanggapan Pengguna Bukalapak di Indonesia Mengenai <i>Viral Marketing</i>	126
4.4	Garis Kontinum Variabel <i>Viral Marketing</i>	128
4.5	Spesifikasi Model.....	148
4.6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Viral Marketing</i> ..	151
4.7	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Online Purchase Decision</i>	154
4.8	Struktur Model <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i>	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Rekapitulasi bimbingan skripsi
Lampiran 2	Angket penelitian
Lampiran 3	Koding karakteristik dan pengalaman responden
Lampiran 4	Analisis karakteristik dan pengalaman responden
Lampiran 5	Koding <i>viral marketing</i> dan <i>online purchase decision</i>
Lampiran 6	Hasil uji validitas dan reliabilitas <i>viral marketing</i> dan <i>online purchase decision</i>
Lampiran 7	R tabel
Lampiran 8	Hasil pengujian deskriptif
Lampiran 9	Hasil pengujian verifikatif
Lampiran 10	Hasil pengujian SEM
Lampiran 11	<i>Curriculum Vitae</i>

DAFTAR PUSTAKA

- A.P, D. O., & A.S, O. (2017). Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 6(1), 214–226.
- Abdul, M., Ahmad, M. A., & Lasi, M. A. (2020). The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral Marketing : A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral Marketing : A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, VII(IX).
- Activities, R., & Patterns, C. B. (n.d.). *Unit 4 Understanding the Retail Customer*. 5–22.
- Adellia, N., & Adhi, P. (2017). *Customer Perception Mapping Analysis of Indonesian E-commerce Marketplace Sites based on Attributes Usability , Site Design , Information Quality , Trust , and Empathy (Case Study of Tokopedia , Bukalapak , Elevenia ,*
- Adhy, M. A. R. S. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak*.
- Adi Wibowo, L., Nur Fitriani, F., & Ridwanudin, O. (2016). *The Influence of Perceived Value Against Behavioral Intentions*. 15, 506–509. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.92>
- Aditya, M. D. (2018). *CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT INTERNSHIP REPORT AT DIVISION CUSTOMER SATISFACTION MANAGEMENT*.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agustina, L., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO*. 1–12.
- Al-shahrani, H., & Ghandour, R. (2018). Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Saudi Students in London . *IJRP*, 12(1).
- Aldrees, M. (2014). *A Seeding Cellular Learning Automata Approach for Viral Marketing In Social Network*. 1–5.
- Alenezi, H., Tarhini, A., & Sharma, S. K. (2013). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits. *Transforming Government : People , Process and Policy*, 7(2), 240–255.
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). *PENGARUH KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN*

WEB E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
(Survei pada Konsumen www.get. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–10.

- Alkharabsheh, K. S., Alsarayreh, M. N., Rumman, M. A., & Al Farajat, A. H. (2011). The impact of viral marketing via Internet on promotion of tourism products in Jordan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 80(January 2011), 138–147.
- Alshare, F., Mohammad, N., Abdel, K., & Saleh, Z. (2020). *Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan*. 10, 2501–2506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Alshikhi, O. (2018). INFORMATION QUALITY : DEFINITIONS , MEASUREMENT , DIMENSIONS , AND RELATIONSHIP WITH DECISION MAKING. *European Centre for Research Training and Development UK*, 6.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(5), 72–77. <https://doi.org/10.9790/0837-2212057277>
- Andini, N. P. (2014). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal of Public Value and Administration Insights Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Arafat, Y. (2016). Fleksibilitas Sistem Informasi dari Perspektif Pengguna Dan Pengembang Sistem Informasi. *Elkha*, 8(1), 37–41. <https://doi.org/10.26418/elkha.v8i1.18226>
- Araujo, T. (2018). *The impact of sharing brand messages : How message , sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on Social Networking Sites*.
- Ardi, H. (2016). *THE IMPACT OF TRANSLATION TECHNIQUES TOWARD THE QUALITY OG TRANSLATION A CASE STUDI ON A SOCIAL TEXT*. XV.
- Arifin, Z. (2012). Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. In *Rosdakarya*. PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision : Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*. 2019, 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Asiyah. (2021). *PENGARUH PENILAIAN PRODUK DAN ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KABUPATEN PONOROGO*.

- Asmarani, A., & Usman, D. O. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND SECURITY OF SHOPEE ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON STUDENTS OF STATE UNIVERSITY OF JAKARTA*. 1–15.
- Asmawaw, E. (2020). *THE INFLUENCE OF PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASE DECISION PARTICULARLY A CASE STUDY OF DUKEM NIGER SEED OIL IN ADDIS ABABA*.
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2014). *Consumer Behaviour* (7th Editio).
- Bahri. (2019). *Pergerakan Desa Menuju Sejahtera dan Mandiri Ekonomi*.
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273–290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>
- Barri, H. G., & Saerang, D. P. E. (2017). the Impact of Viral Marketing Using Social Media Platforms on Brand Awareness (Case Study: Laneige Cosmetic). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3945–3954. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18253>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Bruyn, A. De, & Lilien, G. L. (2008). *Intern . J. of Research in Marketing A multi-stage model of word-of-mouth in fl uence through viral marketing* ☆. 25, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Castiglione, A., Cozzolino, G., Moscato, F., & Moscato, V. (2020). Cognitive Analysis in Social Networks for Viral Marketing. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 17(9), 6162–6169. <https://doi.org/10.1109/tii.2020.3026013>
- Chakraborty, S., & Sheppard, L. (2017). *An Explanatory study on Indian Young Consumers ' Luxury Consumption : The Underlying Relationship of Interpersonal Influence , Brand Image , Brand Consciousness and Demographic Compone ... An Explanatory study o n Indian Young Consumers ' Luxury Consumpti*. 6(September), 622–634.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119(February), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua*,

24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>

- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, Y., & Lee, Y. (2017). *Online Apparel Shopping Behavior Effects of Consumer Information Search on Purchase Decision Making in the Digital Age*. *iCAST*, 143–148.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Chikweche, T., Fletcher, R., Chikweche, T., & Fletcher, R. (2014). “ *Rise of the middle of the pyramid in Africa* ”: *theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making*. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0729>
- Chokenukul, P., Sukhabot, S., & Rinthaisong, I. (2017). Kasetsart Journal of Social Sciences A causal relationship model of purchasing behavior of consumers in Thailand regarding processed fish products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.006>
- Chou, S. Y., Picazo-vela, S., & Pearson, J. M. (2013). *The Effect of Online Review Configurations , Prices , and Personality on Online Purchase Decisions : A Study of Online Review Profiles on eBay*. *October 2014*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817862>
- Clarissa, J. (2018). *PENGARUH CONTACT INTERACTIVITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY MORE DEGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONTEKS E-COMMERCE*.
- Claudia, V. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK*. 1–5.
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- D., H. S. (2013). Marketing Theory Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory. In *Вестник Казнму: Vol. №3*.
- Dai, M., & Hove, L. Van. (2017). *The impact of customer images on online purchase decisions : Evidence from a Chinese C2C Web site by Mingming Dai and Leo Van Hove*.
- Daif, R., & Elsayed, K. (2019). *Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry*. 5(3), 34–41.

- Dirgantari, puspo dewi. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat). *Journal of Petrology*, 11(20).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005>
- Dirgantari, P. D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1039>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites ? The influence of eWOM on consumers ' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 7266(May 2016), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Facebook.com. (2019). *Facebook - Zara Indonesia*. Facebook.
- Fallis, A. . (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fan, X., Liu, F., & Zhang, J. (2013). To be familiar or to be there? The roles of brand familiarity and social presence on web store image and online purchase intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 5(3), 199–221. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2013.052886>
- Fiorentina, A. (2018). *Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger , message dan environment terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 99–106.
- Fortuna, C. I., & Marwati, F. S. (2021). PURCHASE DECISION IN THE ONLINE SHOPPING APPLICATION, REVIEWED FROM EASY, QUALITY OF INFORMATION, CULTURE, AND TRUST. *Paper Knowledge . Toward a*

- Media History of Documents*, 5(2), 174–183.
<https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1551>
- Fortunisa, A., Agassi, A. A., Studi, P., Manajemen, E., & Bakrie, U. (2013). *PESAN IKLAN TELEVISI DAN PERSONAL SELLING : ALAT PROMOSI UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(2).
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2016). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 128–143.
- Frutos, S. M., Giones, F., & Miralles, F. (2014). Social Media engagement as an e-commerce driver, a consumer behavior perspective. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*.
<https://doi.org/10.1109/CISTI.2014.6877033>
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>
- Ghane, N., Shokrizadeh, H. R., Omidvar, M., & Comyab, H. (2014). *Investigating the effective factors on electronic trade by viral marketing*. 4, 713–720.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.2.020>
- Glennardo, Y. (2015). *Viral Marketing sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat untuk Berperan Katif dan Bergabung dengan Organisasi Non Profit/Niarbala*. 2013.
- Goyena, R. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Guntoro, B. A. (2014). *Potensi Perkembangan E- Commerce Dalam Menunjang Bisnis Di Indonesia*.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for ‘luminaries’ special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(xxxx), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>
- Hajli, N. (2016). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hallberg, G., & Owusu, R. (2015). *Bachelor thesis Factors influencing the consumer purchase decision within e-commerce in emerging markets*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*,

- I(2)*, 107–116.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers’ Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, *14(8)*, 59. <https://doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Hassan, M. R. (2018). *IMPACT OF VIRAL MARKETING MESSAGES ON CONSUMER PURCHASE*.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16(1)*, 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. *64*, 538–545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *8(2)*, 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Hoff, K. A., & Bashir, M. (2015). Trust in automation: Integrating empirical evidence on factors that influence trust. *Human Factors*, *57(3)*, 407–434. <https://doi.org/10.1177/0018720814547570>
- Hosseinikhah Choshaly, S., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Hotana, M. S. (2018). *Industri E-Commerce dalam Menciptakan Pasar yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha*. *12*, 28–38.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, *12(2)*, 201–224. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). *The influence of price on customer ’ s purchase decision*. 27–32.
- Ilyas, M., Farid, M., & Akbar, M. (2017). *EFEKTIFITAS PENYEBARAN INFORMASI REKRUTMEN PESERTA DIDIK PELATIHAN BERBASIS KOMPETENSI PADA BALAI LATIHAN KERJA KAB. MAJENE*. *6(1)*, 162–173.
- Jeng, S. (2016). Journal of Air Transport Management The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, *55*, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jones, A., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing : A highly practical*

guide to every aspect of internet marketing. *GetSmarter*, 229. https://www.google.co.in/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjN_Jes17HWAhVCqo8KHacJCRMQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fopen.uct.ac.za%2Fbitstream%2Fitem%2F3998%2FInternet_Marketing_textbook.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AFQjCNEv2k3ohBXSg

- Juniawan, Hanif Dzikri. (2020). *ANALISIS PRODUKSI KONTEN MR. KECE DI OPINI.ID*.
- Kanitra, A. R. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64–73.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time : How to waltz the social media / viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Karczmarczyk, A., Jankowski, J., & Wątróbski, J. (2018). Multi-criteria decision support for planning and evaluation of performance of viral marketing campaigns in social networks. In *PLoS ONE* (Vol. 13, Issue 12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209372>
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). *Factors Influencing the Use of E- wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults*.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(May 2017), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2014). Purchase Decision Processes in the Internet Age. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 184 LNBIP, 57–66. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11364-7>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kettinger, W. J., Zhang, C., & Chang, K. C. (2013). A View from the top: Integrated information delivery and effective information use from the senior executive's perspective. *Information Systems Research*, 24(3), 842–860. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0473>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kieron, O. (2012). A General Definition of Trust. *Theory of Probability & Its*

Applications, 21(3), 571–585.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35.
- Kurriwati, N. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 48–55.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2018). Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase Decision Making: An Online Product Presentation Perspective. *Information Systems Frontiers*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Liu, H., & Wang, Y. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., Saerang, R. T., Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). *THE INFLUENCE OF CONSUMER TRUST AND PERCEIVED VALUE ON CONSUMER PURCHASE DECISION OF E-COMMERCE IN SOCIAL MEDIA (STUDY CASE IN MANADO)* PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE DI SOCIAL MEDIA (ST. 8(3), 475–484.
- Lucita. (2020). *TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PAYPAL SEBAGAI METODE PEMBAYARAN DALAM TRANSAKSI BISNIS INTERNASIONAL*. 4–16.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>

- M. AlMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- M, D. Le. (2013). *Content Marketing*.
- Mahmud, M. S., Huang, J. Z., Salloum, S., Emara, T. Z., & Sadatdiynov, K. (2020). A survey of data partitioning and sampling methods to support big data analysis. *Big Data Mining and Analytics*, 3(2), 85–101. <https://doi.org/10.26599/BDMA.2019.9020015>
- Malhotra, N. K. (2015). *essentials of arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- manyevere, R. M., & Kruger, M. (2019). *The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes*. 8(5), 1–10.
- Maturidi, A. M. (2021). "Pengaruh Pelayanan Online, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan layanan jasa Bukalapak pada masyarakat di Yogyakarta."
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh fungsi website, persepsi kegunaan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 821–833.
- Milan, G. S., Bebbler, S., Toni, D. De, & Eberle, L. (2015). Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in the Online Purchase Context. *Journal of Management Information System & E-Commerce*, January. <https://doi.org/10.15640/jmise.v2n2a2>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). *Social media and its implications for viral marketing*. 2009, 1–9.
- Mochalova, A., & Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.002>
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). ScienceDirect Propagators , Creativity , and Informativeness : What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102–114. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Muala, A. Al. (2018). *Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan*. 8(1), 149–155. <https://doi.org/10.5539/jms.v8n1p149>

- Murdapa, P. A. (2020). *The Effect of Price , Product Design , Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Mustika, E. I., Arifin, A. L., Info, A., Information, Q., & Decision, P. (2021). *THE INFLUENCE OF TRUST AND INFORMATION QUALITY ON ONLINE PURCHASE DECISION IN THE SHOPEE (A CASE STUDY ON PT SRI BOGOR ' S EMPLOYEE)*. 1(2), 37–42.
- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBIJAKAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS PADA KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK)*. 69–88.
- Nasution, H. F. (2018). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>
- Nazir, M., Tian, J., Hussain, I., & Arshad, A. (2020). *Examining the Relationship of Online Social Networking Sites ' Activities , Customers ' Brand Choice , and Brand Perception in Health-Related Businesses*. 11(October), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.546087>
- Nguyen, C. (2020). *A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam . May*.
- Nordin, N. M., Mohamed, M., & Jaidon, E. H. (2019). *THE STUDY OF THE FACTOR THAT INFLUENCE ATTITUDE*. 1–9.
- O'Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). *Research Methods for Business Students. The Global Management Series, SEPTEMBER, 1–696*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Oktavia, F. (2016). *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa Borneo Sejahtera Dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal_Fenny_Oktavian_\(03-02-16-08-53-37\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/03/Jurnal_Fenny_Oktavian_(03-02-16-08-53-37).pdf)
- Pada, S., Galeri, A., Sidoarjo, H., Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1, 41–54.
- Pak, kuen hee ju. (2015). *Content dimensions of Web advertising: a cross_national comparison*. 0487(November). <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104755>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Tezaryning, V., Sin, L. G., Khairul, M., Bin, A., Ghazali, M., Kee, M. H., Firdaus, M., Ibrahim, B., & Bin, M. Z. (2021). *Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India , Indonesia , and Malaysia)*. 4(2020), 71–85.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). *Online purchase determinants*

- of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Petersen, M. B., & Arceneaux, K. (2020). *An Intuitionist Theory of Argument Strength in Politics : How Intuitive Cognitive Biases Produce Universally Strong Arguments*. 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1111/pops.12668>
- Philip, K., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management*.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach. *Conference Proceedings - 6th International Conference on the Management of Mobile Business, ICMB 2007, Icmb*. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2007.61>
- Prastowo, B., Mahendratmo, J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis of E - Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(January), 72–82.
- Pratama, W. A. (2019). *Bab iii*. 56–74.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing melalui Aplikasi Line terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 469–474.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan Message Analysis. *The Messenger*, 9(1), 103–109.
- Putra, A. N. (2018). *The Effects of Price , Product and Promotion of Astinet Services on Purchasing Decisions at North Jakarta Branch*.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Radjab Enny. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). *THE EFFECT OF BRAND EQUITY , MARKETING MIX , AND LIFESTYLE TOWARD PURCHASE DECISION AT COFFEE*. 03(02), 1–15.
- Rismayanti, M., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). 7(1), 33–42.
- Rodrigues, H. S., & José, M. (2015). *Can information be spread as a virus ? viral marketing as epidemiological model*. July. <https://doi.org/10.1002/mma.3783>

- Rossanty, Y., Dharma, M., & Putra, T. (2018). *INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE : THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE , PRODUCT KNOWLEDGE , AND PRODUCT INVOLVEMENT*. 96(10).
- Ruiz-mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>
- Rumata, V. M. (2017). *PERILAKU PEMENUHAN DAN PENYEBARAN INFORMASI THE PUBLIC INFORMATION COMPLIANCE AND DISSEMINATION*. 20(1), 91–106. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.146>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sarwono, J. (2010). PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10(No. 3), 173–182.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). *The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision*. 7(3), 38–49.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Salemba empat.
- Setiawan, K. &. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhask=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY : THE MEDIATING ROLE BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY : THE MEDIATING ROLE OF BRAND*. *March*.
- Sharma, R. (2015). an Emperical Research on Influence of Viral Marketing on an Emperical Research on Influence of Viral Marketing. *International Journal of Financial Services Management*, 4(May), 171–186.
- Shobaki, M. J. Al, Talla, S. A. El, & Abu-naser, S. S. (2019). *Viral Marketing Strategies in Palestine Cellular Communications Company (Jawwal)*. 3(10), 12–27.
- Siregar, B. G. (2018). *PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG SYARIAH PADANGSIDIMPUAN*. 04(1), 1–20.
- Sivaram, Hudaya, A., & Ali, H. (2020). *Building a purchase and purchase decision: analysis of brand awareness and brand loyalty*. 1(2), 235–248.

<https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

- Solomon, M., & Bamossy, G. (2006). *Consumer Behaviour* (third edit). Prentice Hall Financial Times.
- Song, X. (2012). *Influencing Factors of Emergency Information Spreading in Online Social Networks: A Simulation Approach*. *Influencing Factors of Emergency Information Spreading in Online Social Networks: A Simulation Approach*, 9(1). <https://doi.org/10.1515/1547-7355.1979>
- Spivak, I. (2019). Approach to Estimate the Level of Influence of Motivation on the Effectiveness of Employees , Depending on Their Needs. *2019 3rd International Conference on Advanced Information and Communications Technologies (AICT)*, 46–49.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta.
- Sulistiono, & Keren. (2019). *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie*. 7(3), 319–324.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhil. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 1–9.
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tat, H. H., Chin, T. A., Long, C. S., Choon, T. L., & Zakuan, N. (2018). Online Shopping Convenience and Repurchase Intention of Mudah.My. *AIP Conference Proceedings, 2044*. <https://doi.org/10.1063/1.5080057>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2018), 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Management Research*, 17(65), 58–66. <https://doi.org/10.32861/bmer.65.58.66>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Value, C. (n.d.). *marketing insight Playing Tricks to Build a Brand*.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online

- Reviews , Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Verma, P. (2020). The effect of presentation, product availability and ease upon transaction reliability for online food delivery aggregator applications—moderated mediated model. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 285–304. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1761586>
- Villamediana-pedrosa, J. D., Vila-lopez, N., & Küster-, I. (2018). *Current Issues in Tourism Secrets to design an effective message on Facebook : an application to a touristic destination based on big data analysis application to a touristic destination based on big data analysis.* 3500. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1554625>
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(May), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Wahyuni, S. (2019). The influence of product innovation, brand image, and physical evidence to purchase decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East J. of Management*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.1504/mejm.2019.10019018>
- Wang, W. (2020). *Countering the “ Harmless E-Cigarette ” Myth : The Interplay of Message Format , Message Sidedness , and Prior Experience With E-Cigarette Use in Misinformation Correction.* <https://doi.org/10.1177/1075547020974384>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2016). *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia I.* 32(1), 25–30.
- Wibowo, L. A. (2011). Pembentukan Citra Taman Rekreasi Dki Jakarta Sebagai Green City Melalui Kualitas Penyampaian Jasa Dan Valuecreation (Studi Pada Para Pengunjung Taman-Taman Rekreasi Di Dki Jakarta). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.17509/thej.v1i1.1877>
- Wibowo, L. A. (2019). Experiential Marketing Dan Branded Customer Experience Kaitannya Dengan Loyalitas Pelanggan Restoran Dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 11(1), 48. <https://doi.org/10.17509/strategic.v11i1.1102>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wirasari, I. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. *Jurnal ATRAT*, 4–9.

- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2016). *In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases.*
- Wulandari, E., Aryani, L., & Rosali. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE BUKALAPAK. 1*, 764–779.
- Yang, J., Yao, C., Ma, W., & Chen, G. (2010). A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model. *Physica A*, 389(4), 859–870. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.10.034>
- Yim, M. Y., Chu, S., & Sauer, P. L. (2017). ScienceDirect Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yogesh, F. (2017). *Effect of Social Media on Purchase Decision*. 6(11), 45–51.
- Yohanes Suhari. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya>
- Yulianto, M. R., Suhartono, & Ronny. (2018). *The Effect of Online Viral Marketing on Blackberry Messenger Applications on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions on University Student in Sidoarjo*. 9(2), 123–135.
- Yunianto, E. (2019). Pemilihan Ecommerce C2C Indonesia Dengan Metode Fuzzy Vikor. *IC-Tech*, XIII(1), 61–67. <https://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/icttech/article/view/74>
- YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Yunita, R. D., Yulianeu, Tri, A. H., & Gagah, E. (2016). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna situs jual beli Bukalapak.com). *Journal Ilmiah*, 1, 1–7.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Dian Rakyat.
- Zarkasi, I. A. (2017). *Pengaruh Layanan Transaksi dan Layanan Sebelum Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pengalaman Navigasi Website Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Website*. 6(3), 1–12.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645.
- Zulastari, D. I., & Wardhana, A. (2016). (Studi Pada Komunitas Bukalapak . Com Di Indonesia) Bukalapak . Com Influence of Brand Image on Customer

Purchasing Decisions (Study on the Community of Bukalapak . Com in Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 634–640.

Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230.