

# THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS WITH INTEREST TO BUY AS INTERVENING VARIABLES (Case Study on Aqua Japan Electronic Products in the Grabag and Ambarawa Areas)

Edward Amanda Jacobson<sup>1)</sup>Leonardo Budi H,SE.MM<sup>2)</sup>Dyah Kirana Jalantina,SE.MM<sup>3)</sup>  
<sup>1)</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pndanaran  
<sup>2),3)</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui imbas viral marketing & digital marketing terhadap keputusan pembelian menggunakan minat beli sebagai variabel intervening, menggunakan studi masalah dalam produk elektronik Aqua Japan di area Grabag & Ambarawa. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) cabang Ambarawa & Grabag selama periode bulan Januari – Oktober 2021 sebesar 735 konsumen. Dari jumlah populasi sebesar 735 pelanggan eceran menggunakan persentase ketidakakuratan dalam kesalahan sampel ditetapkan 10%, maka bisa diperoleh sampel sebanyak 88 responden. Teknik pada penelitian ini diambil menggunakan teknik metode probability sampling menggunakan simple random sampling. Sampel yang dipakai merupakan memakai teknik Slovin. Output SPSS memperlihatkan output antara lain, Variabel viral marketing secara parsial berpengaruh positif & signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan nilai koefisien regresi bernilai 0,457 (positif) menggunakan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$

**Kata Kunci :** *Viral Marketing, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

This research's goal is to decide the impact of viral advertising and virtual advertising on shopping selections with buy goal as an intervening variable, with a case study on Aqua Japan digital merchandise in the Grabag and Ambarawa areas. The population on this study has been clients of PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) Ambarawa and Grabag branches all through the period from January to October 2021 as many as 735 clients. From a complete population of 735 retail customers, the share of inaccuracy within the pattern mistake is set at 10%, so a pattern of 88 respondents may be obtained. The method in this study became taken the usage of possibility sampling technique with easy random sampling. The pattern used is the usage of the Slovin method. The SPSS output shows the results, amongst others, the viral advertising variable in part has a tremendous and large impact on shopping for interest. This is evidenced through the regression coefficient of 0.457 (tremendous) with an importance of 0.000 < 0.05

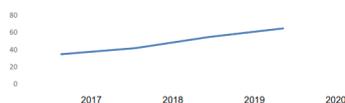
**Keywords:** *Viral Marketing, Digital Marketing, and Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan teknologi & fakta yang didukung menggunakan jaringan internet sudah membawa kita menuju global digital, dimana selama terdapat jaringan internet kita bisa mengakses apapun, kapanpun & dimanapun kita berada. Internet adalah salah satu faktor yang mendorong kemajuan perkembangan teknologi & fakta yang memungkinkan pelaku usaha juga jasa untuk menuju pasar global (Situmorang, 2010).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) yang diterbitkan tahun 2020, penetrasi pengguna internet pada Indonesia sebesar 196,7 juta orang berdasarkan total populasi penduduk Indonesia yakni 266,9 juta orang. Angka ini jauh apabila dibandingkan menggunakan output survei yang dilakukan dalam tahun 2018 yang waktu itu masih 171,1 juta orang. Sedangkan untuk perilaku pengguna internet pada Indonesia menurut jenis konten yang diakses berdasarkan keenam kategori konten, output tertinggi yaitu sebesar 97,4% atau 129,2 juta orang lebih menentukan

Tabel 1.1  
Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber : APJI, 2020 (diolah)

Melihat data di atas maka peluang melakukan pemasaran secara online pada Indonesia semakin akbar. Melalui media umum, pemasar mempunyai peluang yang lebih akbar untuk mempromosikan barang atau jasa mereka menggunakan komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan melalui media tradisional (Woerndl et al. 2008). Beberapa media sosial yang terkenal pada Indonesia waktu ini misalnya Facebook, Twitter, Instagram, Youtube yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) adalah produsen elektronik rumah tangga yang bermarkas sentra di Jepang, terus menghadirkan aneka macam produk penemuan terkini menggunakan teknologi & kualitas menurut Jepang. PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) waktu ini sudah berkembang menggunakan pesat di Indonesia. Hal ini tidak terlepas menurut adanya dukungan lebih menurut 700 karyawan berkualitas yang tersebar di semua daerah Indonesia sebagai akibatnya PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) mempunyai jaringan distribusi yang sangat luas, yakni 18 tempat kerja cabang, & 158 tempat kerja pelayanan service resmi. Distribusi PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) sudah didukung menggunakan adanya lebih menurut 3.000 outlet penjualan sebagai akibatnya jaringan distribusi dan pelayanan sudah menyebar secara nasional. PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) sekarang melebarkan sayapnya menggunakan membidik target pasar kelas atas menggunakan permanen memperhatikan market

Kantor cabang yang memiliki selisih penjualan yang cukup signifikan dalam penjualan produk Aqua di wilayah Jawa Tengah adalah Kota Ambarawa dan Grabag. Banyaknya variasi dan inovasi barang elektronik dari produk lain mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sehingga penjualan produk Aqua mengalami fluktuasi.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Aqua Japan di Wilayah Ambarawa & Grabag Tahun 2021**

Bulan	Wilayah	Penjualan (Rp)	Perkembangan (Rp)	%
Januari	Ambarawa	354.755.000	-	-
Februari		301.600.000	-53.155.000	- 1,18
Maret		330.525.000	28.925.000	0,91
April		349.545.000	19.020.000	0,95
Mei		376.250.000	26.705.000	0,93
Juni		354.050.000	-22.200.000	- 1,06
Juli		364.600.000	10.550.000	0,97
Agustus		339.575.000	-25.025.000	- 1,07
September		357.275.000	17.700.000	0,95
Oktober		304.400.000	-52.875.000	- 1,17
Januari	Grabag	213.100.000	-	-
Februari		214.000.000	900.000	1,00
Maret		279.800.000	65.800.000	0,76
April		605.110.000	325.310.000	0,46
Mei		595.108.000	-10.002.000	- 1,02
Juni		550.745.000	-44.363.000	- 1,08
Juli		553.556.000	2.811.000	0,99
Agustus		432.635.000	-120.921.000	- 1,28
September		646.315.000	213.680.000	0,67
Oktober		672.051.000	25.736.000	0,96

Sumber : Laporan Penjualan Wilayah Grabag dan Semarang 2021, (diolah)

Dari tabel diatas menunjukan penjualan produk elektronik Aqua Japan selama 10 bulan mengalami fluktuatif. Untuk Ambarawa penjualan terendah terjadi di bulan Februari yaitu sebesar -1,18% jika dibandingkan dengan penjualan bulan Januari . Untuk daerah Grabag penjualan terendah terjadi di bulan Agustus yaitu sebesar -1,28% jika dibandingkan dengan penjualan bulan Juli .

Di era pandemi Covid-19 ini, pembelanjaan secara digital masih sebagai idola warga , meskipun kegiatan secara offline berangsur mulai terjadi. Dari banyak sekali kategori yg tersedia, produk elektronika sebagai keliru satu yg poly diburu sang warga selama pandemi ini. Tidak heran apabila produk digital dan elektronika tempat tinggal tangga sebagai keliru satu kategori yg poly dibeli, mengingat kegiatan work from home (WFH) & pembelajaran jeda jauh (PJJ) bagi anak sekolah masing berlangsung sampai waktu ini.

Dalam pandemi ini, pemasar wajib cepat menyesuaikan diri menggunakan pemberlakuan jeda sosial. Lantaran hal tadi tentunya sangat mensugesti perubahan akbar tren konduite konsumen pada berbelanja. Tentunya para pemasar perlu menyikapi hal tadi menggunakan menciptakan taktik yg tepat, baik dalam masa pandemi juga setelah pandemi berakhir. Dengan cara melakukan pengambilan keputusan konduite konsumen secara makro terdiri berdasarkan kekuatan warga yg lebih luas yg mensugesti semua lingkungan mikro, demografi, ekonomi, alam, politik, & budaya. menggunakan perkembangan covid,pada masa kini dimana taraf persaingan yg demikian ketat, pola- pola, dalam masa kini sebelum perusahaan menciptakan produk, maka perusahaan tadi akan melakukan riset menggunakan banyak sekali cara misalnya menggunakan tes pasar (Sugiyanto, 2020).

Menurut Kotler (2016) pemasaran digital merupakan suatu sistem kinerja perusahaan yg menitik beratkan dalam penjualan barang, jasa atau kenaikan pangkat yg memakai internet menjadi penunjang sistem tadi. Pemasaran digital disini lebih dikenal menggunakan ecommerce yg memakai internet. Sebagai kegiatan transaksional sebagai akibatnya berbelanja menjadimudah & efisien. Salah satu kelebihan pemasaran online pada sini merupakan sistem pembayarannya lebih gampang & efisien.

## TINJAUAN TEORITIS

### A. Viral Marketing

Secara umum, viral marketing adalah metode, proses, dan distribusi pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan dan mengembangkan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat luas. Kunci pemasaran viral adalah menarik pengunjung situs web dan merujuknya ke orang-orang yang mungkin tertarik. Mereka menghubungkan pesan mereka kepada konsumen potensial yang menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna Internet yang setia akan lebih mudah berurusan dengan browser biasa. Ini karena mereka lebih cenderung memberikan umpan balik seperti: B. Informasi atau Saran Tambahan. Metrik viral marketing dari jurnal Hasan dan Niken (2015) adalah:

1. Ekspresikan emosi positif
2. Bantu perusahaan
3. Manfaat
4. Insentif ekonomi
5. Lima. Transmisi informasi

### B. Digital Marketing

Digital marketing adalah seni memasarkan produk dan jasa yang harus menggunakan media digital. Media yang digunakan untuk digital marketing adalah website, media sosial, email, marketing, video marketing, advertising, search engine optimization (SEO) Rachmadi (2020). Keberhasilan implementasi digital marketing berdampak positif pada distribusi suatu produk atau jasa untuk mencapai target pasar suatu perusahaan.

Menurut Kotter dan Keller (2016), metrik pemasaran digital adalah:

1. Email
2. situs web

3. Bagikan video
4. Forum Komentar
5. Jejaring sosial

### C. Minat Beli

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen untuk membeli. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), minat membeli terjadi setelah proses evaluasi yang lain. Selama proses peninjauan, seseorang membuat serangkaian keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat mereka. Niat beli muncul melalui proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (Attention)
2. Informasi (Information)
3. Ketertarikan (Interest)
4. Keinginan (Desire)
5. Tindakan (Action)

### D. Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017) keputusan pembelian adalah suatu kaitan bentuk ataupun mental yang dirasakan pembeli saat ingin membeli suatu produk. Bagi pembeli sesungguhnya pembelian bukan cuma satu kegiatan belaka tetapi berisi dari sejumlah kegiatan yang silih bertautan. Berdasarkan proses keputusan pembelian pada hal ini pembeli sadar adanya selisih antara bentuk yang sesungguhnya dengan bentuk yang diekspektasikan oleh pembeli. Pencarian informasi baik yang berasal dari wawasan, informasi dari pribadi, komersil, publik maupun pengalaman. Evaluasi alternative dalam memenuhi keputusan pembelian adalah dengan menentukan pilihan yang telah dilakukan dari hasil akhir pencarian, dari evaluasi yang telah ditentukan dan juga dari evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lebih sederhana untuk melaksanakan sebuah rencana pemasaran juga penentuan program pemasaran dan gagasan dalam pelaksanaan kegiatan promosi dengan dalih berkaitan dengan produk yang akan dijual (Junaidi et al., 2017). Keputusan pembelian adalah kegiatan yang difokuskan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan lewat metode psikologi dengan memburu informasi, menguji barang atau jasa dan terakhir melakukan pembelian produk atau jasa sesuai prasyarat ambisi mereka untuk digunakan yang sesudah itu menumbuhkan perilaku setelah pembelian yang memastikan keistimewaan konsumen itu sendiri. (Yalanda & Sadeli, 2019).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) diantaranya :

1. Keputusan tentang merek
2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok).
3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
4. Keputusan tentang waktu pembelian
5. Keputusan dalam cara pembayaran

## METODE ANALISIS DATA

Adapun metode analisis data menggunakan analisa kuantitatif dengan SPSS

## POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Haier Sales Indonesia (Aqua Japan) cabang Ambarawa dan Grabag selama periode bulan Januari – Oktober 2021 sebanyak 735 konsumen .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji efektivitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwa validitas adalah ukuran tingkat atau validitas suatu sarana. Tindakan valid sangat efektif, sebaliknya tindakan kurang efektif kurang efektif, dan output rhitung dibandingkan dengan rtabel pada taraf signifikansi 5%. Jika kita mendapatkan nilai rhitung > rtabel maka berarti pertanyaan tersebut valid. Dilihat dari tabel nilai momen kritis pada taraf signifikansi 5-n N=88 maka nilai rtabel sebesar 0.2096. Nilai rhitung kemudian dihitung untuk setiap item instrumen dengan membandingkan rhitung tersebut menggunakan rtabel. Tes kepercayaan. Keandalan merupakan alat yang relatif bonafid untuk digunakan sebagai sarana pengumpulan data karena alat tersebut sudah baik (Arikunto, 2019). Alat ukur yang andal adalah alat yang memberikan data yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Dalam penelitian ini digunakan rumus alpha cronbach sebagai uji reliabilitas.

### Tes penerimaan tradisional

Tes estimasi tradisional bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu sampel regresi berdistribusi normal atau tidak memenuhi estimasi normalitas. dan untuk menguji apakah keluaran dari estimasi regresi yang dilakukan benar-benar independen berdasarkan adanya tanda-tanda multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual suatu sampel regresi berdistribusi normal. Pada metode regresi linier, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai normal random error (e). Model regresi yang baik berdistribusi normal atau hampir normal, sehingga data dapat diuji secara statistik. Beberapa metode yang tersedia untuk pengujian normalitas dalam regresi, seperti menggunakan metode plot probabilitas, yang membandingkan distribusi kumulatif menurut distribusi normal. Dasar untuk menentukan deteksi normalitas adalah bahwa data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah atau tidak. Residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika data tersebar jauh sepanjang diagonal atau tidak sepanjang diagonal, maka residual tidak terdistribusi normal. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa data residual berdistribusi normal karena data menyebar di sekitar diagonal dan melanjutkan sepanjang arah diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam suatu

contoh regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel bebas. Jika variabel bebas dikorelasikan satu sama lain, mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai hubungan antar variabel bebasnya sama dengan menggunakan nol (Ghozali, 2019). Metode penentuan non-multikolinear jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen jauh di bawah 10 dan output perhitungan toleransi lebih besar dari 0,10. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak ada.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians akibat residual pengamatan relatif terhadap pengamatan tetap pada contoh regresi. Dihitung sebagai homoskedastisitas, dan jika menyimpang dihitung sebagai heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kasus heteroskedastisitas. Analisis pendugaan heteroskedastisitas antara lain menggunakan uji scatterplot. Dasar keputusan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas adalah bahwa heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi data membentuk pola yang teratur dan eksklusif, kemudian disimpulkan. Jika tidak beraturan dan tidak membentuk pola langsung, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dari hasil di atas, kita dapat melihat bahwa pola distribusi tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data yang diolah.

#### **Analisis Regresi**

Regresi adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk memastikan apakah ada interaksi (interaksi kausal atau interaksi efektif), disajikan dalam bentuk contoh atau persamaan yang sistematis. Regresi dapat digunakan untuk memprediksi atau membagi contoh yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis regresi sendiri digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel atau variabel lain.

Persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: variabel viral marketing (X1) dan digital marketing (X2) memiliki koefisien regresi positif. Artinya kedua variabel survei secara konsekuen berpengaruh positif terhadap kesediaan membeli (Y1). Niat membeli (Y1) meningkat seiring dengan meningkatnya viral marketing (X1) dan digital marketing (X2), maka akan meningkatkan minat beli (Y1)

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli**

Output SPSS menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) 1 menunjukkan nilai 0,457. Angka ini berarti bahwa untuk setiap tambahan unit viral marketing (X1), kemauan membeli (Y1) meningkat sebesar 45,7 unit. Nilai koefisien regresinya adalah 0,457 (positif), sehingga nilai signifikansi  $0,000 < 0$  menerima H1.

##### **Dampak pemasaran digital pada niat membeli**

Hasil pada output SPSS menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) 2 menunjukkan nilai sebesar 0,503. Angka ini berarti bahwa untuk setiap unit tambahan level pemasaran digital (X2), minat beli (Y1) meningkat sebesar 50, atau 3 unit. Bila menggunakan nilai signifikansi  $0,000 < 0$  maka nilai koefisien regresinya adalah 0,503 (positif).

##### **Dampak pemasaran viral pada keputusan pembelian**

Keluaran SPSS menunjukkan koefisien regresi (b) sebesar 3 dengan nilai 0,222. Angka ini berarti bahwa untuk setiap penambahan unit viral marketing (X1), nilai keputusan pembelian (Y2) meningkat sebesar 22,2 unit. Nilai koefisien regresi sebesar 0,222 (positif), sehingga nilai signifikansi  $0,006 < 0$  berarti H3 diterima.

##### **Dampak pemasaran digital pada keputusan pembelian**

Keluaran SPSS menunjukkan koefisien regresi (b) sebesar 4 dengan nilai 0,259. Angka ini berarti bahwa untuk setiap 1 unit peningkatan level pemasaran digital (X2), ada peningkatan 25,9 unit dalam keputusan pembelian (Y2). Karena dengan nilai signifikansi  $0,038 < 0$  nilai koefisien regresinya adalah 0,259 (positif)

##### **Pengaruh keinginan membeli terhadap keputusan pembelian**

Keluaran SPSS menunjukkan koefisien regresi (b) sebesar 5 dengan nilai 0,225. Angka ini berarti bahwa untuk setiap tambahan unit minat beli (Y1), nilai keputusan pembelian (Y2) meningkat sebesar 22,5 unit. Nilai koefisien regresi sebesar 0,225 (positif), sehingga dengan menggunakan nilai signifikansi  $0,027 < 0$ , kesediaan membeli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H5 diterima.

##### **Pengaruh niat beli yang disampaikan oleh viral marketing terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan uji Sobel di atas diperoleh nilai z sebesar 0,034, sehingga diperoleh nilai z sebesar 0,034. Oleh karena itu, H6 diterima.

##### **Pengaruh niat beli yang disampaikan oleh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil perhitungan uji Sobel di atas diperoleh nilai z sebesar 0,048, karena nilai z yang diperoleh adalah 0,048. Oleh karena itu, H7 diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan dan Niken Widyati Setyanty. (2015). Dampak dari mulut ke mulut elektronik di media sosial Instagram pada keputusan pembelian di Flipflop Coffee. *Majalah media pariwisata* Vol.13 No.1
- Adrian. (2019). Pemasaran Digital dan Keragaman Produk Terhadap Niat Membeli Konsumen Toko Online Shopee (Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bayankala, Studi Kasus

- Jakarta Raya 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.Tiga No.1, hal.14-24.
- Aris Budi Setiawan, Hartono & Nur Fitri Rahmawati (2020). Dampak pemasaran viral dan citra merek pada kepercayaan pelanggan.
- Blaxter L, Hughes C, dan Ketat M (2001). *Metode Penelitian*, Edisi 2, USA: Open University Press. Dewan Kebudayaan Inggris.
- Doni Juni Priantha. (2017). *Perilaku konsumen dalam dunia bisnis saat ini*. Bandung: Alfabet. Ferdinan, Agus. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Universitas BP. Diponegoro. Semarang.
- Fifi Yuli Y, Larasati & Perwito. (2021). Dampak pemasaran digital langsung pada keputusan pembelian resume rajutan. Kampoeng Radjoet Binong, Bandung, Jawa Barat. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)* Vol.5 No.3
- Gozari, Imam. (2019). *Aplikasi analisis multivariat*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Husein, Umar. (2015). *Metode Penelitian Makalah dan Makalah Bisnis Edisi Baru 7*. Jakarta : PT. Raja Graphin Persada.
- Toro India, Noor, Bang Bang Spomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk. total. Edisi pertama. edisi ke-12*. Yogyakarta: BPFE.
- Giulianthi, Ni Lu. dari Nurija. & Maitriana Gang Pembantu. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Niat Membeli Konsumen di Department Store Nusa Permai, Kecamatan Nusa Penida, Bali 4(1): Universitas Pendidikan Ganesha.
- Junaidi N, Wariono W, Abrien Y (2017). Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Rocky Hotel Bukittinggi. *Rumah Ekonomi dan Pariwisata adalah jurnal ilmu sosial*.
- Kojiya dan Eliza Rubis. (2021). Dampak pemasaran digital pada keputusan pembelian toko online pengikut Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10 No.1 hal.39-50.
- Kettler, Armstrong. (2016). *Prinsip Pemasaran*, Edisi 16, Edisi Global. Inggris. Pendidikan Pearson Terbatas.
- Kotler, P., Bowen, J. T., dan Makens, J. C. (2014). *Pemasaran perhotelan dan pariwisata*. edisi ke-5. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller. (2016). *manajemen Pemasaran*. edisi ke-15. Versi global. pearson
- Dari Oktavira A & Tri Sudarwanto. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Keyakinan Konsumen terhadap Niat Membeli Konsumen
- Mo Amir Fahkon. (2020). Dampak pemasaran viral dan turbo pada keputusan pembelian. *JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* Vol. 4 No 1. Lambung 79-90.
- Nazir, Mo. (2013). *Metode Forschung*. Bogor: Galia Indonesia.
- Rahmadi, Tri. (2020). *Pengenalan teknologi informasi*. Bandung: 3 e-book.
- Rahmad Setiawan (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap niat beli yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol.3 No.3 halaman 59-65.
- Ricida Auria Shahida (2021). Dampak viral dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal selama pandemi Covid-19. *HUMANIS: Humaniora, Manajemen, dan Prosiding Sains*, Vol. Edisi 1, halaman 2, 827-837.
- Rizky, Muhammad F., Yashin, Hanifah. (2014). Dampak iklan dan harga terhadap minat beli rumah Obama Naira Addi Kurnia Say adalah fitur Medan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol.14, No.02, Oktober 2014: 135-143.
- Saida Putri Sari (2020). Hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian konsumen. *Psycho Borneo* Volume 8 N0. 1 hal. 147-155.
- Sugishirono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif dan pengembangan*. Bandung: Alfabet. Yalanda, R.R. & Sadeli, A.H. (2019) Dampak pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen untuk kopi gunung Malabar Studi kasus kopi Arabika. titik. Shinal Maya Lestari. *Prestasi: Jurnal Sumber Daya Manusia, Keuangan, Operasi, Pemasaran, dan Sistem Informasi*. Vol.26 No. 1.

