

Pengaruh *Viral Marketing*, Media Pemasaran *Online*, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Tiktokshop*

Sarpiana

Universitas Muhammadiyah Palopo

sarpiana@student.umpalopo.ac.id

Edi Maszudi

Universitas Muhammadiyah Palopo

edimaszudi@umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Putri Dewintari

Universitas Muhammadiyah Palopo

putridewintari@umpalopo.ac.id

Kia Putri Wardani

Universitas Muhammadiyah Palopo

kiawardani@student.umpalopo.ac.id

Abstrak Media sosial merupakan teknologi digital yang dibuat untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitasnya, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan sebagai alat bertukar informasi dengan keluarga maupun kerabat. Seiring perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar maupun kecil untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing*, media pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada *Tiktokshop*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial *Tiktokshop* dari generasi milenial dengan jumlah 120. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pertimbangan sampel minimum (10 x jumlah item pengukuran). Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y), menggunakan metode analisis regresi linear. Hasil penelitian dijelaskan bahwa media sosial *Tiktokshop* dapat meningkatkan aktifitas penjualan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci *Viral Marketing*, Media Pemasaran *Online*, Kepercayaan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan pesat sehingga berdampak bagi kehidupan manusia. Adanya globalisasi membantu penyebaran perkembangan teknologi ke berbagai Negara. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreatifitas. Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak dinikmati adalah penggunaan video pendek yang lambat laun memengaruhi media arus utama saat ini seperti majalah, surat kabar, televisi, dan media lainnya.(Ahmad et al., 2022). Saat ini,

sistem informasi merupakan kebutuhan untuk melakukan berbagai aktifitas. Menggunakan teknologi yang tepat untuk menghasilkan informasi yang tepat. Berkat perkembangan teknologi saat ini, memberikan banyak kemudahan dalam dunia bisnis (Rosma et al., 2022).

Gaya hidup masyarakat berubah seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama milenial, memiliki pandangan hidup yang hedonistik. Dengan berkembangnya teknologi informasi, generasi milenial semakin mudah untuk membeli produk, baik *fashion, food and drink, skin care, makeup* dan lainnya, dari toko *online* atau media sosial. Inovasi menjadi kunci keberhasilan utama perusahaan dalam media pemasaran *online*.

Media sosial tidak hanya menjadi alat informasi atau komunikasi saja. Saat ini, media sosial khususnya tiktok telah berinovasi menjadi perangkat yang dapat digunakan untuk aktifitas-aktifitas bisnis. Tiktok saat ini menawarkan fitur-fitur baru, seperti *tiktok store* sehingga memudahkan orang-orang kapanpun dan dimanapun untuk berbelanja. Toko tiktok tidak hanya mudah digunakan oleh konsumen, tetapi pemasar dapat dengan mudah menggunakan tiktok untuk hal-hal seperti streaming dan menyisipkan tautan produk ke dalam video. Penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dari aspek *viral marketing*, media pemasaran *online* dan kepercayaan pelanggan dapat menumbuhkan minat seseorang untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial di tiktok. (Yulianti, Putri & Sanjaya, 2021; Mumtaz & Saino, 2021; Solihin, 2020). Namun, ada hasil yang bervariasi melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial dari aspek *viral marketing*, media pemasaran *online*, dan kepercayaan pelanggan belum mampu berperan baik dalam menumbuhkan minat seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa (Nasution et al., 2019; Santoso & Dwijayanti, 2022).

Oleh karena itu, untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang wilayah studi ini penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji hubungan antara *viral marketing*, media pemasaran *online* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan praktis baru dalam mengkaji “pengaruh *viral marketing*, pemasaran *online* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *tiktokshop*” pada generasi milenial.

II. LANDASAN TEORI

1. *Viral Marketing*

Mengutip dari Wikipedia, *Viral marketing* adalah proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi lebih banyak, seperti kerja sebuah virus komputer. Pemasaran *viral* memerlukan koneksi jaringan internet dalam penggunaannya. (Santoso & Dwijayanti, 2022). Saat ini konten *viral* adalah alat yang paling tepat bagi perusahaan dalam mendorong pelanggan baru untuk membeli produk mereka. Hal ini didukung dengan banyaknya media sosial, toko *online*, atau *marketplace* yang dapat digunakan sebagai arus konten produk ke konsumen.

2. *Media Pemasaran Online*

Media pemasaran *online* di era digital seperti saat ini menjadi media yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, salah satu yang paling aktif digunakan adalah media sosial. Menurut Kotler (2010), Pemasaran *online* berarti setiap pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau *world, wide and web*

(Nikmah, 2017). Dalam media pemasaran *online* pebisnis atau perusahaan dituntut untuk mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus tumbuh. Saat ini media pemasaran *online* tidak hanya menggunakan *website* tetapi juga *e-mail* dan aplikasi lain yang ada di internet seperti media sosial, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain-lain.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Keyakinan datang dari pengamatan berulang, dan pembelajaran serta pengalaman merupakan. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya bergantung pada kepuasan pelanggan, tetapi kepercayaan merupakan mediator penting dalam mengembangkan hubungan pertukaran yang sukses untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Kotler mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan positif konsumen terhadap suatu produk, jasa atau tempat. Kepercayaan bagian kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan merupakan bagian dari keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Nasution et al., 2019). McKnight, Kacmar dan Choudhury (2002:337) telah menganalisis dimensi kepercayaan yang digunakan, yaitu dimensi *trust believe* dan *trust intention*. *Trust believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang mempromosikan kepercayaan pada kelompok lain. *Trust intention* adalah adanya kepercayaan akan dilihat dari segi situasi dan keadaan yang diharapkan (Nasution et al., 2019).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih berbagai hal yang dapat mereka gunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda (Lestari, 2021). keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2015 : 24; Batee, 2019). Media sosial merupakan sarana penting dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dikatakan bahwa hal itu merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan akademisi (Ermawati et al., 2020).

5. Pengembangan Hipotesis

***Viral marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian**

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menjadi dorongan individu dalam melakukan keputusan pembelian untuk menyampaikan sebuah pesan penjualan kepada individu lainnya. Pandini & Evelina (2021), mengatakan peran *viral marketing* dan kepercayaan pada pelanggan sangat penting dalam keputusan pembelian. Andika & Susanti (2018), juga menyatakan bahwa ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain yang didasarkan pada pengaruh orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Faktor kedua ini dapat muncul dan mengubah niat beli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya hipotesis dalam penelitian adalah

H1: Diduga bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *tiktokshop*

Media Pemasaran *Online* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Media *online* mempengaruhi aktivitas dan gaya hidup individu. Hal ini dikarenakan

perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami pembaruan. Media *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan media *online* merupakan salah satu wadah untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Nikmah (2017), mengatakan pemasaran *online* berarti setiap pemasaran barang atau jasa melalui media internet atau *world, wibe and web*. (Ermawati et al., 2020), juga berpendapat sama bahwa Pengambilan keputusan adalah proses penentuan keputusan yang terbaik, logis, rasional dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari suatu alternatif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan resiko yang rendah, efektif dan efisien. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2: Diduga bahwa media pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *tiktokshop*.

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Kepercayaan pelanggan adalah kepuasan yang dirasakan konsumen saat setelah membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas dengan suatu barang atau jasa jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Nasution et al., 2019), mengatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah berdasarkan bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi. (Ekonomi & Bisnis, 2022), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengurangan untuk evaluasi alternatif lain dan memilih salah satunya. Hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3: Diduga bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Viral Marketing (X1)*, Media Pemasaran *online (X2)*, Kepercayaan pelanggan (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu dari *Customer Online shop Tiktok* pada generasi milenial. Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran, sehingga jumlah sampel yang direncanakan yakni sebanyak $(12 \times 10 = 120)$. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sebanyak 140 sampel jumlah ini sudah melewati batas yang direncanakan yaitu sebesar 120 sampel.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibagikan kepada responden. Kuesioner mencakup 12 item terkait aktifitas pemasaran media sosial dan kepercayaan menggunakan skala likert mulai dari 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju).

3. Metode Analisis

Sebelum memulai hipotesis, penting untuk melakukan penilaian kualitas setiap item dalam laporan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas setiap item

data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah survei (Ghozali, 2017; Hamid, 2022). Uji validitas yang digunakan yaitu *Confirmatory Factors Analysis* (CFA). CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Barlet Test of Sphericity* dengan bantuan Software SPSS Versi 24. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan yaitu nilai KMO < 0.5. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *sCronbachs Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* (α 0.60) (Malhotra, 2010; Hamid, 2022). Proses uji hipotesis, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear.

4. Indikator Pengukuran Variabel

Berikut disajikan definisi dan variabel untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel I			
Indikator Pengukuran Variabel Penelitian			
Variabel	Item	Indikator	Sumber
Viral Marketing	Informatif	VM1	(Ekonomi & Bisnis, 2022)
	Hiburan	VM2	
	Sharing Video	VM3	
Media Pemasaran Online	Kemudahan	MPO1	(Ana et al., 2021)
	Kepercayaan	MPO2	
	Informasi	MPO3	
Kepercayaan Pelanggan	Kejujuran	KP1	(Kotler, P., & Amstrong, 2016)
	Kepedulian	KP2	
	Kredibilitas	KP3	
Keputusan Pembelian	Informasi	KPS1	(Batee, 2019)
	Produk	KPS2	
	Kemasan	KPS3	
	Produk Harga Produk		

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Berikut (Tabel 2) digambarkan secara umum mengenai responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan.

Tabel 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total	Persentase
1	Usia		
	26-30 Tahun	59	45,4
	21-22 Tahun	42	34,6
	19-20 Tahun	19	20
	Total	120	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	40	44,6

	Perempuan	80	55,4
	Total	120	100
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	60	40,5
	Guru	40	34,5
	Kontraktor	30	25
	Total	120	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis usaha dapat diketahui bahwa usia 26-30 tahun mendominasi yaitu sebesar 45,4%. Untuk jenis kelamin perempuan terlihat mendominasi yaitu sebesar 55,4%. Berikutnya untuk jenis Pekerjaan terlihat bahwa Mahasiswa mendominasi yaitu sebesar 40,5%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan regresi linear dapat tersaji pada (Tabel 3). Pada bagian ini dapat diketahui informasi berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikan, dan nilai koefisien determinasi.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Viral Marketing*, Media Pemasaran *Online*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0.676	0.702	0.802	Valid & Reliabel
	VM2	0.763			Valid & Reliabel
	VM3	0.682			Valid & Reliabel
Media Pemasaran Online	MPO1	0.810	0.706	0.864	Valid & Reliabel
	MPO2	0.692			Valid & Reliabel
	MPO3	0.654			Valid & Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0.725	0.715	0.848	Valid & Reliabel
	KP2	0.672			Valid & Reliabel
	KP3	0.763			Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	KPS1	0.694	0.714	0.824	Valid & Reliabel
	KPS2	0.692			Valid & Reliabel
	KPS3	0.766			Valid & Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan realibilitas pada (Tabel 3) diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu ada dua belas (12) variabel yang di kategori valid dan reliabel.

3. Uji Hipotesis

Adapun hasil perhitungan uji regresi linear dapat tersaji pada (Tabel 4) dapat diketahui informasi berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikan dan nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis

Path		Koefisien	T	R Square	Sig	Kesimpulan	
VM	→	KPS	0.286	3.270	0.744	0.001	Mendukung
MPO	→	KPS	0.343	3.717		0.000	Mendukung
KP	→	KPS	0.293	3.027		0.003	Mendukung

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan pada (Tabel 3) dapat diperoleh informasi bahwa *viral marketing*, media pemasaran *online* dan kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.286 dan nilai probabilitas 0.001 lebih kecil dari *level of significance* (π 0.05). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.744. Artinya hitungan variasi perubahan kepercayaan pelaku *Tiktokshop* yang termasuk dalam kategori milenial dapat dipengaruhi oleh variabel *viral marketing*, media pemasaran *online*, dan kepercayaan pelanggan sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

1. *Viral Marketing* dan Keputusan pembelian

Dari hasil pembahasan sebelumnya dapat ditunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang menyatakan hasil bahwa *viral marketing* ternyata mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian *customer tiktokshop* pada generasi milenial. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya terhadap media sosial yang dijadikan sebagai media promosi dengan menggunakan strategi *viral marketing*.

Strategi *viral marketing* ini menunjukkan bahwa aplikasi tiktok dapat dengan mudah memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tiktok juga memberikan kemudahan kepada konsumen dengan melakukan interaksi secara langsung lewat *direct message* dan berbalas komentar pada kolom komentar yang tersedia diaplikasi tiktok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijabarkan sebelumnya (Manajemen et al., 2022), *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tiktokshop*.

2. Media Pemasaran *Online* dan Keputusan pembelian

Dari data yang telah diolah melalui aplikasi SPSS versi 24 dan diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah persentasi sebanyak 40.5% . Hasil ini menunjukkan bahwa media pemasaran *Online* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada *tiktokshop* pada generasi milenial terutama pada mahasiswa. Dalam penelitian ini, menggunakan sebanyak 12 indikator dengan 3 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) terkategori valid dan reliabel.

Generasi milenial merupakan generasi yang bisa dikatakan hampir semuanya mengerti dan sudah awam dengan teknologi. Media *online* dinilai mampu memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan diharapkan mampu memberikan motivasi kepada generasi milenial untuk menjadi kreatif dan inovatif serta mampu menciptakan peluang

bisnis baru. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel media pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa.

3. Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan pembelian

Fokus utama penelitian ini yaitu generasi milenial pengguna *tiktokshop*. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh kaum milenial perempuan dengan total jumlah sebanyak 80 responden dari 120 jawaban. Hal ini menunjukkan minat wanita berbelanja *online* lebih tinggi dibanding pria. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan bisnis agar untuk mengubah pelanggan yang hanya pengunjung menjadi pembeli (Pandini & Evelina, 2021).

Pelanggan merupakan seseorang atau kelompok tertentu yang membeli, menerima, mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari perusahaan komersial adalah untuk menarik dan mendorong pelanggan agar berminat melakukan pembelian yang sama hingga akhirnya menjadi pelanggan tetap. Agar menarik minat beli pelanggan perusahaan memberikan informasi yang tepat dan akurat tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

IV. KESIMPULAN

Kuesioner dalam penelitian digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu hasil analisis yang dilakukan berfokus pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi baru mengenai hubungan antara viral marketing, media pemasaran online, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian media sosial *Tiktokshop* dapat meningkatkan aktivitas penjualan. Maka dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sejalan dengan keseluruhan hipotesis mengenai *viral marketing* sebagai media pemasaran *online* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang berfokus pada generasi milenial.

Dalam penelitian ini ada beberapa kelemahan yang disadari penulis. Penelitian yang kami lakukan berfokus pada generasi milenial, yang menandakan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki sifat dan karakteristik yang relatif sama. Bagi penulis selanjutnya diharapkan mampu memperluas dari segi aspek variabel, sasaran, dan sampel yang bisa lebih dikembangkan lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan, dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran

- Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm Cn Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Resiko Sebagai variabel Mediasi. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam studi Manajemen Bisnis Syariah Program Magister. Diakses pada tanggal 6 Januari 2023, (<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/15031/>)
- Ermawati, E., Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–58.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37.*
- Lestari, nur fitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Angkringan AKROPI Rawasari). *Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 2004, 6–25.
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Mojoroto, K., & Kediri, K. (2022). Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh*, 6(1), 529–538.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47.
- Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). *Persepsi Generazi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok*. 2(5), 131–140.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengankepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa jurusan Pendidikan ekonomi universitas negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10(1), 1545–1553.