

PAPER NAME

8. Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian(Studi

AUTHOR

Trias Setyowati

WORD COUNT

3117 Words

CHARACTER COUNT

20402 Characters

PAGE COUNT

7 Pages

FILE SIZE

207.1KB

SUBMISSION DATE

Sep 19, 2024 11:20 AM GMT+7

REPORT DATE

Sep 19, 2024 11:20 AM GMT+7

● 3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 3% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)

Risa Holwati*, Trias Setyowati, Tatit Diansari Reskiputri

Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: *risaholwati98.rh@gmail.com, trias@unmuhjember.ac.id, tatit.diansari@unmuhjember.ac.id,

ABSTRAK

Arsa Holtikultura salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan facebook dan whatsapp sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya. Saat ini akun facebook Arsa Holtikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982, selain itu pada setiap postingan mengalami peningkatan jumlah like setiap tahunnya dan jumlah tayangan pada konten siaran langsung. Dampak yang dirasakan saat melakukan promosi di facebook Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Namun ketika melakukan transaksi secara online konsumen nya selalu menanyakan lokasi yang nantinya akan dijadikan pertimbangan biaya ongkos kirim dan estimasi waktu pengiriman produk dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari viral marketing, online marketing dan store location terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa viral marketing, online marketing dan store location berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono.

Kata kunci: viral marketing, online marketing, store location, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Arsa Horticulture is one of the businesses in Jember that uses Facebook and WhatsApp as a means of marketing. Currently, Arsa Holtikultura's facebook account has 3,982 friends, besides that, each post has an increasing number such as every year and the number of impressions on live broadcast content. The impact felt when doing promotions on Facebook Arsa Horticulture experienced an increase in sales from 2018 to 2019. However, when making online transactions, consumers always ask for the location which will be taken into consideration for shipping costs and the estimated delivery time of the product in determining purchasing decisions. This study aims to examine and analyze the effect of viral marketing, online marketing, and store location on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village. The population in this study are all consumers who have bought products at Arsa Horticulture. The sample used was 80 respondents while the sampling technique used purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. Based on the results of data processing using SPSS, it was found that viral marketing, online marketing, and store location had an effect on purchasing decisions at Arsa Horticulture, Karangsono Village.

Keywords: viral marketing, online marketing, store location, and decisions purchase

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan ide, penetapan harga, saluran promosi untuk ide, barang dan jasa, dan diseminasi untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Dalam berbisnis tingkat persaingan antar perusahaan semakin kuat, kebutuhan dan selera pelanggan terus berubah, dan perubahan lingkungan bisnis membuat metode pemasaran tradisional menjadi tidak relevan, terutama bagi perusahaan kecil dan perusahaan baru. Konsep pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan mengadopsi paradigma pemasaran baru yaitu konsep *entrepreneurial marketing*. Konsep pemasaran ini berorientasi pada inovasi dengan menggunakan metode pemasaran interaktif dan pemasaran dari

mulut kemulut. Selain menggunakan konsep pemasaran *entrepreneurial marketing* ditengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini perusahaan juga dapat memanfaatkan internet dan media elektronik untuk melakukan usaha pemasaran. Pemasaran ini dinamakan *electronic marketing (e-marketing)* yang menggambarkan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui internet dan media elektronik lainnya (Setiyaningrum et al., 2015). *E-marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran.

Persaingan yang semakin luas menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran agar usaha yang mereka jalani dapat terus berkembang. Memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi yang baik yaitu strategi pemasaran modern yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Indonesia. Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pembelian konsumen, konsumsi atau adopsi produk (Indrawati et al., 2017). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli produk berupa barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2012). Saat melakukan niat membeli, konsumen dapat membuat sub-nilai keputusan pembelian, termasuk memilih merek untuk membeli, keputusan konsumsi dan adopsi, keputusan pemasok atau saluran distribusi untuk produk yang akan dibeli, keputusan kuantitas yang akan dibeli dan konsumsi, penentuan waktu pembelian produk, metode pembayaran menentukan apakah akan menggunakan tunai atau kredit, termasuk apakah akan menggunakan kredit terkait dengan waktu penggunaan kredit.

Menurut penelitian terdahulu ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing* dan *store location* (Tendean, 2020). Pada penelitian tersebut *viral marketing* dan *store location* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Mcdonald's* Manado. Sedangkan pada penelitian lainnya pemasaran online juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu pada produk *fashion* dikalangan mahasiswa Fisipol *Islamic University* Riau (Rahmi & Moris, 2015). *Viral marketing* merupakan salah satu bentuk dari pendekatan promosi *entrepreneurial marketing* yang didasarkan pada konsep WOM. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial online dan offline (Bertus, 2016). Tujuannya untuk menyampaikan informasi atau iklan kepada calon konsumen. Selain strategi *viral marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk, pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yaitu *online marketing*.

Online marketing merupakan salah satu bentuk dan bagian dari *electronic marketing (e-marketing)*. *Internet marketing* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online marketing* menggambarkan upaya suatu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2013). *Online marketing* yang menjadi sebuah pendekatan penting dalam melakukan promosi untuk tujuan meningkatkan penjualan, memudahkan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual. Setelah konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis melalui media internet, mereka akan melihat lokasi usaha produk tersebut. Faktor lokasi mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk sedangkan lokasi merupakan strategi untuk menentukan dimana dan bagaimana produk tertentu akan dijual.

Seiring berkembangnya teknologi saat ini banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember yang memanfaatkan media sosial salah satunya yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Salah satu usaha di Jember yang memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemasarannya dan melakukan strategi *viral marketing* serta *online marketing* yaitu Arsa Holtikultura. Arsa Holtikultura merupakan UMKM yang lokasinya terletak di Dusun Curah Keting, Desa Karangsono, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember. Usaha ini didirikan sejak bulan Desember tahun 2016. Ketika awal mula Arsa Holtikultura berjualan yaitu dengan cara membuka lapak kecil dirumahnya. Kemudian Arsa mengembangkan usahanya dengan melakukan promosi melalui media sosial pada tahun 2017 yaitu di *facebook* sekaligus mencoba untuk promosi melalui *whatsapp*. Saat ini akun *facebook* Arsa Holtikultura yang memiliki jumlah pertemanan sebanyak 3.982 pada bulan April tahun 2021 dan jumlah pengikut yang belum dikonfirmasi oleh Arsa Holtikultura sebanyak 406 orang. Jumlah pertemanan tersebut tergolong cukup banyak karena

facebook hanya membatasi jumlah pertemanan sejumlah 5.000 saja. Selain itu pada setiap postingan mengalami peningkatan jumlah like, komentar setiap tahunnya dan jumlah tayangan pada konten siaran langsung.

Dampak yang dirasakan saat melakukan promosi di *facebook* Arsa Holtikultura mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2018 sampai tahun 2019 yaitu sejumlah 19.000 pohon dan 15.000 pohon dibandingkan penjualan pada tahun 2016 yaitu sejumlah 6.500 pohon. Saat melakukan pembelian secara online, metode interaksi yang digunakan adalah produsen dan konsumen tidak akan bertemu secara langsung. Oleh karena itu, lokasi mungkin bukan menjadi masalah besar bagi konsumen, namun lokasi akan berdampak besar pada harga yang akan dibayar konsumen nantinya. Seperti yang dirasakan oleh konsumen Arsa Holtikultura yang berasal dari Jember maupun dari luar kota Jember sebelum melakukan pembelian selalu menanyakan lokasi Arsa Holtikultura untuk mengetahui biaya ongkos kirim bibit tanaman jeruk. Selain biaya pengiriman produk yang menjadi kendala yang dihadapi Arsa Holtikultura untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, Arsa Holtikultura juga mempertimbangkan estimasi pengiriman produk yang dikirim melalui ekspedisi yang digunakan oleh Arsa Holtikultura. Karena lama waktu pengiriman produk dapat mempengaruhi kondisi bibit tanaman jeruk. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu apakah *viral marketing*, *online marketing*, *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono dan berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan *viral marketing*, *online marketing*, *store location* terhadap keputusan pembelian produk Arsa Holtikultura di Desa Karangsono.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Sampel pada penelitian ini didasarkan dari pendapat Ferdinand karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui. Jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2013). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 16. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 5 dikali 16 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reabilitas

Seluruh item dari pernyataan variabel *viral marketing*, *online marketing*, *store location* dan keputusan pembelian yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid dan reliabel.

b. Uji Normalitas

Nilai residual cenderung tersebar disepanjang garis diagonal yang mengindikasikan bahwa residual error terdistribusi secara normal.

c. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena nilai VIF untuk ketiga variabel dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji t

Tabel 1 Hasil Uji t

No	Variabel	t hitung	Signifikansi
1.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	3,878	0,000
2.	<i>Online Marketing</i> (X2)	6,537	0,000
3.	<i>Store Location</i> (X3)	3,096	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan tabel 1 semua variabel yaitu *viral marketing*, *online marketing*, dan *store location* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,770
2.	R Square	0,592
3.	Adjusted R square	0,576

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan pada tabel 2 diperoleh hasil R^2 sebesar 0,592. Hal ini berarti 59,2% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *viral marketing*, *online marketing* dan *store location* sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi, contoh nya seperti faktor harga, promosi, brand image, produk, informasi, pelayanan, dan lain sebagainya.

g. Pembahasan

1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian diterima. Artinya ini disebabkan *viral marketing* yang dilakukan oleh Arsa Holtikultura melalui cara berkomunikasi yang baik dan mengajak konsumen untuk berinteraksi melalui penyampaian informasi di *facebook* dan whatsapp, konten yang diunggah melalui *facebook* dan whatsapp baik itu berupa unggahan foto dan video mengenai produk, informasi yang disampaikan setiap hari melalui *facebook* dan whatsapp. *Viral marketing* yang dilakukan di *facebook* dan whatsapp juga dapat mengajak konsumen lainnya dengan cara membagikan postingan atau menyampaikan informasi secara langsung terhadap orang lain dan menandai akun *facebook* orang lain agar dapat melihat dan tertarik pada postingan Arsa Holtikultura. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang dibeli oleh teman, keluarga atau tetangga. Mempercayai pendapat mereka dan rentan berpengaruh terhadap apa yang dilakukan. Minat beli produk juga dapat ditentukan keaslian foto dan menarik yang diunggah oleh Arsa Holtikultura, sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini berarti bahwa penerapan *viral marketing* yang semakin baik dan tepat yang dilakukan Arsa Holtikultura baik secara *online* dan *offline* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs Web, pesan *e-mail*, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya kepada teman mereka. Tujuannya untuk menyampaikan informasi atau iklan kepada calon konsumen. Hasil dari penelitian ini bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hasil penelitiannya variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ristania & Jerry, 2012).

2) Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *online marketing* setelah dilakukan uji hipotesis dapat menghasilkan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya usaha *online marketing* yang dilakukan oleh Arsa Holtikultura dengan cara sharing video yang diunggah pada fitur siaran langsung di *facebook* mengenai informasi produk maupun aktivitas saat melakukan pengiriman produk dan produksi. Selain postingan video di *facebook* Arsa Holtikultura juga mengunggah testimoni di *whatsapp*. Arsa Holtikultura juga melakukan upaya menyampaikan informasi melalui jejaring sosial. Selain itu pada postingan di *facebook* pemilik Arsa Holtikultura melakukan komunikasi di kolom komentar dengan konsumen, biasanya konsumen tersebut yang sudah melakukan pembelian produk berkomentar dengan memberikan responnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen lain untuk bertanya tentang produk Arsa Holtikultura ataupun membelinya.

Pemasaran online menggambarkan upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan, memberikan informasi terkait perusahaan dan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya (Setiyaningrum et al., 2015). Hasil dari berpengaruh positif dan signifikan *online marketing* terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *online marketing* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel *online marketing* (Rahmi & Moris, 2015).

3) Pengaruh *Store Location* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang telah diuji berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi (*place*) suatu strategi penentuan dimana dan bagaimana produk tertentu yang akan dijual (Kotler, 2019). Hal terpenting pada strategi ini adalah penentuan lokasi sehingga konsumen dapat mengetahui untuk membeli produk yang ditawarkan. Lokasi toko memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Posisi dalam transaksi online akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga menjadi faktor yang harus diperhatikan saat konsumen mengambil keputusan tersebut. Lokasi memiliki pengaruh ketika mempengaruhi variabel lain (seperti harga), karena semakin jauh lokasi antara konsumen dengan produk yang akan dijual maka semakin tinggi biaya pengiriman yang kemudian menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika harga pengiriman lebih mahal dari harga produk, konsumen akan menghindari pembelian dan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama di lokasi yang sama tetapi di lokasi yang relatif dekat, sehingga biaya pengiriman tidak akan terlalu besar dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan pada produsen sebelumnya (Marendra, 2018). Produk yang diinginkan. Selain itu, pemilihan lokasi juga dapat dikatakan sebagai kombinasi antara pemilihan lokasi dan pengambilan keputusan saluran distribusi. Dalam hal ini pemilihan lokasi berkaitan dengan bagaimana cara memberikan pelayanan kepada konsumen dan dimana pemilihan lokasi memiliki arti strategis.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian online. Jika pemberian gratis ongkir kepada konsumen yang membeli secara online dan estimasi pengiriman barang lebih dipercepat lagi dalam hal ini berkaitan dengan jarak antar lokasi dengan konsumen yang diterapkan oleh Arsa Holtikultura Desa Karangsono ini ditingkatkan lebih baik lagi, maka semakin baik tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh *store location* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh seluruh variabel *store location* (Haque & Joko, 2019).

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu indikator yang dapat yang dapat mengakibatkan *viral marketing* berdampak baik bagi keputusan pembelian berdasarkan hasil dari jawaban responden adalah indikator dengan pernyataan tentang Arsa Holtikultura setiap hari menyampaikan informasi mengenai produknya di *facebook* dan *whatsapp*.
2. *Online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *online marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pernyataan dari empat indikator *online marketing* yang memiliki persentase paling banyak menjawab setuju adalah pernyataan tentang informasi yang disampaikan Arsa Holtikultura melalui forum komentar.
3. *Store location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Artinya Arsa Holtikultura dapat memberikan pelayanan yang maksimal agar bisa memberikan biaya yang terjangkau kepada konsumen, seperti contohnya melakukan pengiriman dengan mengantarkan langsung produk kepada konsumen sehingga dapat mengurangi biaya pengiriman dan mempercepat estimasi waktu pengiriman yang sesuai dengan permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand (2013). *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen* Semarang: Universitas Diponegoro
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Haque, M. T., & Samboro, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Joni Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 129–133.
- Kotler, P. dan Armstrong G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma*, 11(1), 62.
- Rahmi, & Yogya. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1(1), 149–172.
- Siti Nur Nahya, N. Rachma, A. R. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *Universitas Islam Malang*, 8(11), 1–16.
- Sp, W., Tresna, D., & Nurlela, S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X." *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X," I* (Viral Marketing), 9. www.Internetworldstats.Com
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). *M .R .Tendean ., L . Mananeke ., F . Roring Pengaruh Viral Marketing , Store Location Dan Food*

Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald ' S Manado The Effect Of Viral Marketing , Store Location And Food Quality On Purchase Decisions In Mcdonal. 8(1), 146–155.

Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019).Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.

● 3% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 3% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet	2%
2	garuda.kemdikbud.go.id Internet	1%

● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputus...

jurnal.unmuhjember.ac.id

mulut kemulut. Selain menggunakan konsep pemasaran entrepreneurial marketin...

jurnal.unmuhjember.ac.id

facebook hanya membatasi jumlah pertemanan sejumlah 5.000 saja. Selain itu pa...

jurnal.unmuhjember.ac.id

Tabel 1 Hasil Uji tNoVariabel hitungSignifikansi1. Viral Marketing (X1)3,8780,000...

jurnal.unmuhjember.ac.id

2) Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada variabel onlin...

jurnal.unmuhjember.ac.id

KESIMPULANDari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam pe...

jurnal.unmuhjember.ac.id