

**PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI ANTARA *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,
DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HANDMADE SHOES CABANG
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

QORI RAHMANIA

NIM.G93219090



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Qori` Rahmania, NIM.G93219090, menyatakan bahwa:

1. Skripsi Saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya Saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan Saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 30 Desember 2023



Qori` Rahmania

NIM.G93219090

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 03 Januari 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP.197608022009122002

Dosen Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP.199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA *VIRAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDMADE SHOES CABANG SURABAYA

Oleh

Qori` Rahmania

NIM.G93219090

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal 08 Januari 2024, dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

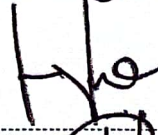
1. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP.197608022009122002
(Penguji 1)

2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP.199301092020122028
(Penguji 2)

3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP.197011161999031001
(Penguji 3)

4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 18 Maret 2024

Dekan

Dr. H. Trajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP.197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : QORI RAHMANIA
NIM : G93219090
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : qorirahmania00@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PERAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, ANTARA VIRAL

MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN ENDORSEMENT INFLUENCER TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDMADESHOES CABANG SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Maret 2024

Penulis

(QORI RAHMANIA)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Peran Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Antara *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Endorsement Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handmadeshoes Cabang Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand awareness*, dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online pada 384 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, *endorsement influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* yang baik di benak konsumen. Sehingga jika *brand awareness* tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian dalam merek tersebut. Dimana, secara tidak langsung pengaruh dari *brand awareness* dapat memberikan keuntungan yaitu dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *viral marketing*, *brand awareness*, *endorsement influencer*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen.

ABSTRACT

This research is entitled "The Role of Consumer Trust as a Mediating Variable Between Viral Marketing, Brand Awareness, and Influencer Endorsement on Purchasing Decisions of Handmadeshoes Products in Surabaya Branch." The aim of this study is to test and analyze the influence of viral marketing, brand awareness, and influencer endorsement on purchase decisions mediated by consumer trust.

The research adopts an associative quantitative approach with a causal relationship. Causal associative research is a type of study to determine the influence between two or more variables. The purposive sampling technique is employed for sample selection. Data were collected by distributing questionnaires offline and online to 384 respondents. The collected data were analyzed using SmartPLS software version 3.2.9.

The results of this research indicate that viral marketing has a positive and significant impact on purchase decisions, brand awareness does not significantly affect purchase decisions, influencer endorsement has a positive and significant impact on purchase decisions. Viral marketing influences purchase decisions mediated by consumer trust, brand awareness does not affect purchase decisions mediated by consumer trust, and influencer endorsement influences purchase decisions mediated by consumer trust.

This study provides recommendations to companies to enhance brand awareness in consumers' minds. Therefore, if brand awareness is well-established in consumers' minds about a brand, it will lead to purchasing decisions within that brand. Indirectly, the influence of brand awareness can bring benefits by increasing sales.

Keywords: viral marketing, brand awareness, influencer endorsement, purchasing decisions, consumer trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
DECLARATION	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.3 <i>Viral Marketing</i>	19
2.4 <i>Brand Awareness</i>	22
2.5 <i>Endorsement Influencer</i>	25
2.6 Keputusan Pembelian	27

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	33
2.8 Kerangka Konseptual	47
2.9 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Wilayah dan Waktu Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.4 Variabel Penelitian	59
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	59
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	59
3.4.3 Variabel Penghubung (<i>Mediating Variable</i>).....	59
3.5 Definisi Operasional	60
3.6 Metode Pengumpulan Data	65
3.6.1 Data Primer	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
3.7.1 Evaluasi Outer Model	68
3.7.2 Evaluasi Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
3.7.3 Analisis Jalur.....	71
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Gambaran Umum	75
4.1.1 Profil Perusahaan Handmadeshoes Surabaya	75
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	76
4.2.1 Karakteristik Responden.....	76
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	83
4.3 Analisis Model	90

4.3.1 Outer Model.....	91
4.3.2 Inner Model.....	99
4.3.3 Analisis Jalur.....	101
4.4 Pembahasan	116
4.4.1 Pengaruh Antara <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	119
4.4.2 Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	123
4.4.3 Pengaruh Antara <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.4.4 Pengaruh Antara <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	130
4.4.5 Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen..	133
4.4.6 Pengaruh Antara <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	136
4.4.7 Pengaruh Antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	139
4.4.8 Pengaruh Antara <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen.....	142
4.4.9 Pengaruh Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen.....	143
4.4.10 Pengaruh Antara <i>Endorsement Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen	145
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	147
5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN.....	154
A. Biodata Peneliti.....	154
B. Kuesioner Penelitian	156
C. Tabulasi Data	167
D. Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9	182
E. Hasil Uji Sobel.....	186

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional	60
Tabel 3.2 Skala Likert	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	79
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	81
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Membeli Produk	82
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	83
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel viral marketing	84
Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel brand awareness	85
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel endorsement influencer	87
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian	88
Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kepercayaan konsumen	89
Tabel 4.15 Nilai Loading Factor	93
Tabel 4.16 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	95
Tabel 4.17 Nilai Cross Loading	96
Tabel 4.18 Nilai Cronbach`s Alpha dan Composite Reliability	99
Tabel 4.19 Nilai Coefficient of Determination (R ²)	100
Tabel 4.20 Nilai Path Coefisient	102
Tabel 4.21 Nilai Path Coefisient	106
Tabel 4.22 Nilai Path Specific Indirect Effects	108

DAFTAR GAMBAR

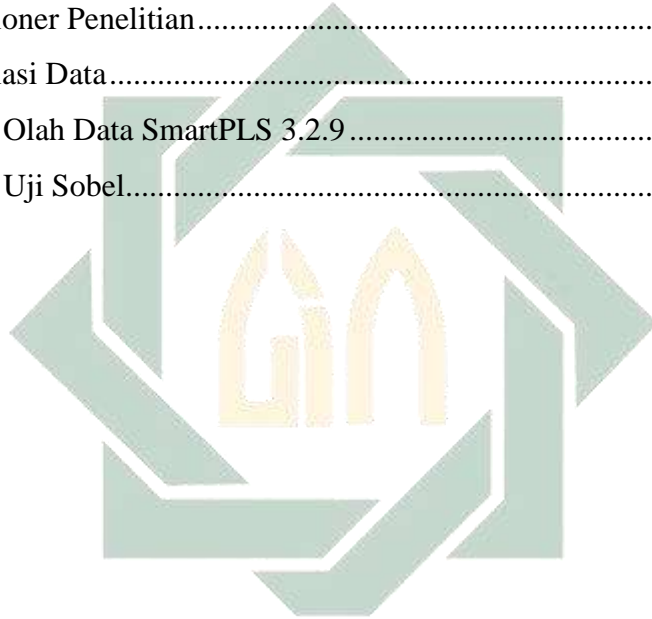
Gambar 1.1 Data Penjualan Handmadeshoes Tahun 2018-2022.....	6
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	91
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Hipotesis Delapan.....	113
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel Hipotesis Sembilan.....	114
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Hipotesis Sepuluh.....	115
Gambar 4.5 Endorsement Influencer	129
Gambar 4.6 Penilaian Produk Handmadeshoes E-commerce Shopee.....	134



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	154
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	167
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9.....	182
Lampiran 5 Hasil Uji Sobel.....	186



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar A, Meina, & Ahmad R (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol 7, Nomor 3.
- Atiqa F, dan Erlita R (2023). Pengaruh Influencer Rachel Venny terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Vol 5. No 3.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Dematria, P., Agus, R., Heny. H., dan Ayuningtyas. Y.H (2023). Brand Switching Behavior Influenced by Product Attributes and Variety Seeking with Consumer Trust as a Mediating Variable, 3.
- Desinta, F., & Dwi, N. (2022). Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee. *Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2, 1042.
- Elisabeth, Y.M., Endang, P., Darna, dan Fatimah (2021). Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) Ke-9*, ISAS Publishing.
- Engkur & Rianti Nia. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Non Bpjs Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2019. *Jurnal Manajemen STEI*, 02.
- Faishal, F., dan Risca, F.A (2019). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Q-Jami` (Produksi CV Masjid Agung Jami` Malang).
- Ficky A, dan Ni Nyoman Yulianthini (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 4. No 2.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3,0*. Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Badan Penerbit Undip.

Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.

Gurviez, P., & Michael Korchia. (2011). *Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing*. 362.

<http://quantpsy.org/sobel/sobe>

<https://shopee.co.id/Handmadeshoesby-Tas-Murah-Tas-Premium>

<https://tempat.info/toko-tas-surabaya/>

<https://www.instagram.com/handmadeshoesby/>

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>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Prentice Hall .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th edition)*. Pearson.

Kusumosondjaya, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, *Jurnal Manajemen* vol 12, No 2

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Leon, S., & Leslie, L. K. (2008). *PERILAKU KONSUMEN EDISI KETUJUH* (Z. Kasip & Ri. Maharani, Eds.; Ketujuh). PT Indeks.
- M. Wildan Maulana. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram. Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Instagram*, 24.
- Mahyarni. (2022). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behaviour (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).
- Marissa Grace, D., Ahmad Syarief Iskandar, D., Heri Erlangga, D., Nurjaya, Dr. Ir. H., & Denok Sunarsi, S. P. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Morgan, Robert M, & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Muhtarom, A., Syairozi, I. M., & Rismayati, D. R. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Manajemen*, 16, 38–40.
- Novan, H., & Rooney, O. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. 4, 21.
- Okta, D. K., Ketut, I., & Susanti, P. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 11, 62–75.
- Ramadania, Juniwati, dan Meilky Limanto. (2020). Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Pembelian Kembali Dalam Transportasi On-Line Gojek. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 14. No 2.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (1st ed.). DEEPUBLISH.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sari, Vika Y, & dkk. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatra Barat). *Jurnal of Economic and Economic Education*.
- Sofyan Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Suhaemi. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 1. No.3.
- Suzan, B. S., & Muhammad, N. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6, 131–132.
- Tuckman, B. W. (1988). *Conducting Educational Research*. Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
- Turban. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Wayan, A., I Nyoman, J. A., & Ni Ketut, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali. *Kepariwisata dan Hospitals*, 1, 70.
- Wiludjeng Sri, & Tresna Siti Nurlela. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. *Viral Marketing, Purchasing Decisions*, 54.