

PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA *INSTAGRAM* DI KECAMATAN KEBUMEN)

¹Cucu Andita Widya G, ²Sulis Riptiono
S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
e-mail: Anditacucu38@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of online consumer review and viral marketing on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable. The population in this study is the people in Kebumen District who have made purchases at online stores via Instagram. The research sample of 100 people with a purposive sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis using path analysis with the SPSS 22 program. The results of this study indicate that online consumer review and viral marketing have a significant effect on consumer trust. Furthermore, online consumer review has no effect on purchasing decisions, while viral marketing and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords : *Online Consumer Review, Viral Marketing, Consumer Trust and Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian di toko online melalui instagram. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*. Selanjutnya *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* dan *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Online Consumer Review, Viral Marketing, Consumer Trust dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Fenomena maraknya media sosial telah membuat beberapa pengusaha mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah *trend* yang sedang berkembang. Pengusaha dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial pelaku usaha dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen.

Dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan fungsi media sosial sebagai pendukung proses pemasaran sangat tinggi. Banyaknya informasi yang dapat diakses di media sosial dengan berbagai kontennya menjadikan media sosial sebagai salah satu tempat konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Dari sekian banyak media sosial yaitu *Facebook, Youtube, Qzone* dan *Tumblr, Instagram* kini termasuk media sosial yang populer di Indonesia. *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan oleh seseorang untuk memposting foto atau sebuah video kegiatan mereka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia terus saja mengalami kenaikan hal ini didasarkan oleh *survey* yang dilakukan oleh *WeAresocial* dan *Hootsuite* pada kurun waktu 2016 sampai dengan tahun 2018

Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2016-2018 (dalam Juta)

	<u>Jumlah Pengguna</u>		
	<u>Tahun</u>		
	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
Instagram	22 jt	45 jt	53 jt

Sumber: Hasil Survey We Are Social dan Hootsuite 2018

Saat ini fungsi *instagram* tidak hanya untuk berbagi foto untuk teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai media komunitas bisnis. Oleh karena itu

instagram merupakan sosial media yang sangat diperhitungkan dalam berbisnis. Hingga bulan November tahun 2017 tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis *instagram* yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Angka tersebut melonjak bila dibandingkan dengan jumlah akun komunitas bisnis sebanyak 15 juta hanya dalam hitungan sekitar 4 bulan, atau sejak bulan juli 2017 lalu (Tempo.co, 2017). *Instagram* digunakan beberapa orang untuk melakukan kegiatan bisnisnya yaitu jual beli secara *online* dengan cara memposting foto-foto produk yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui akun bisnis mereka.

Adanya pergeseran ini juga dirasakan oleh masyarakat di Kecamatan Kebumen, berubahnya perilaku belanja masyarakat dikarenakan kesibukan mereka menuntut untuk mulai beralih dari yang sebelumnya belanja harus pergi ke toko atau pusat perbelanjaan sekarang belanja bisa dilakukan di rumah dengan mencari *online shop* yang banyak tersedia di media sosial.

Banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat di kecamatan Kebumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka pada *online shop* di media sosial *Instagram*. Sebagai bentuk komunikasi perusahaan atau toko *online*, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback* atau timbal balik berupa ulasan atas produk tersebut yang telah dibeli. Tanggapan yang dilakukan konsumen biasa disebut *review* konsumen atau *online consumer review*. Adanya *review* atau ulasan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut memberi kemudahan bagi calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk (Kanitra dan Kusumawati, 2018). Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of*

mouth dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Lewat cara ini konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk kepada konsumen lainnya.

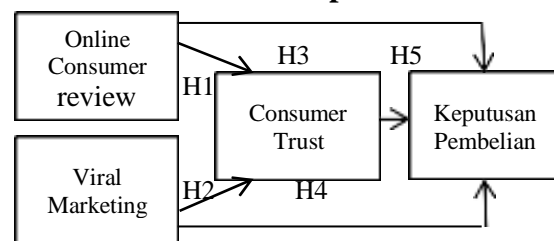
Instagram dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. *Instagram* dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebar oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai *viral marketing* (pemasaran viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. *Viral marketing* ini menitik beratkan pada bagaimana agar penyebaran informasi sebuah produk atau jasa ke banyak orang secara berantai, mewabah ke banyak pihak/konsumen yang dituju dengan menggunakan bantuan internet sebagai teknologi marketing (Wardani, 2011).

Gobert (dalam Hamdani dan Mawardi, 2018), mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk-produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman dan keluarga. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain.

Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan belanja *online*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada transaksi *online*. Dunn (dalam Andini *et al* 2014) menyatakan bahwa "*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence*

that what is promised will be delivered", Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

GAMBAR 1
Model Empiris



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 masyarakat di kecamatan kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi komputer yaitu *SPSS for Windows versi 22.0*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuesioner valid dan handal.

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian dengan maksud untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta memastikan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabelvariabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, sedangkan analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada, semua instrument variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha $> r_{kritis}$ (0,70). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas pada grafik histogram dan grafik normal probability plot didapatkan hasil grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng (skewness) ke kanan atau ke kiri. Serta pada grafik normal probability plot dilihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil grafik tersebut dinyatakan yaitu model regresi substruktural 1 dan 2 memenuhi uji normalitas

Uji Multikolonieritas

Menurut Suliyanto (2011: 81-82), Berdasarkan Uji Multikolonieritas menyatakan tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10

dan nilai tolerance lebih kecil dari 10 yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas yang mana lebih dari 90 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolonieritas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada scatterplot dapat dinyatakan bahwa titik – titik tersebar secara acak, diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola - pola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi mampu dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh variabel bebas.

Uji Hipotesis (Uji t)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan nilai t_{tabel} substruktural 1 (1,9844) dan nilai t tabel substruktural 2 (1,9847).

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1. (Constant)	1,899	0,889			2,137	0,035
Online Consumer Review	0,320	0,126	0,305		2,539	0,013
Viral Marketing	0,184	0,061	0,364		3,027	0,003

^a Dependent Variable: *Consumer Trust*
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1. (Constant)	1,719	0,955			1,799	0,075
Online consumer review	0,111	0,137	0,087		0,814	0,418
Viral marketing	0,262	0,067	0,427		3,938	0,000
Consumer trust	0,404	0,107	0,331		3,786	0,000

^a Dependent Variable: *Keputusan Pembelian*
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H4 dan H5 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Sedangkan H3 ditolak karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$

Analisis Korelasi

Hasil Uji Analisis Korelasi

		Online Consumer Review	Viral Marketing
Online Consumer Review	Pearson Correlation	1	0,754
	Sig. (2-tailed)		0,000
Viral Marketing	N	100	100
	Pearson Correlation	0,754	1
Online Consumer Review	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2019.

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di atas, hubungan variabel *online consumer review* dengan variabel *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,754 > 0,5 jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi sangat kuat.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel eksogen, Y1 dan Y2 adalah variabel endogen.

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1}X_1 + \beta_{Y_1X_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,5625} = 0,778$$

$$Y_1 = 0,305 X_1 + 0,364 X_2 + 0,778$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1}X_1 + \beta_{Y_2X_2}X_2 + \beta_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon_2$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,44} = 0,666$$

$$Y_2 = 0,087 X_1 + 0,427 X_2 + 0,331 Y_1 + 0,666$$

Direct Effect: *online consumer review* terhadap *consumer trust* (0,087) dan *viral marketing* terhadap *consumer trust* (0,427). Indirect Effect: *online consumer review* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust* (0,305 x 0,331 = 0,100) dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust* (0,427 x 0,331 = 0,141). Berdasarkan hasil DE dan IE diketahui bahwa DE < IE artinya para pengguna *instagram* di kecamatan *kebumen* sebelum membeli produk di *online shop*, konsumen akan membentuk sikap percaya dulu.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *online consumer review* terhadap *consumer trust*

online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *consumer trust* pada pengguna *Instagram* di Kecamatan *Kebumen*. Semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen lain terhadap toko *online* maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Karena pentingnya *online consumer review* maka perlu untuk meningkatkan kualitas toko *online* dengan cara meningkatkan kredibilitas barang yang ditawarkan, agar toko *online* mendapatkan *review* yang baik dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanitra dan Kusumawati (2018).

2. Pengaruh *viral marketing* terhadap *consumer trust*

variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *consumer trust* pada pengguna *Instagram* di Kecamatan *Kebumen*. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dari pemasaran *viral marketing* dapat dikembangkan karena sekarang internet sudah sangat mudah digunakan oleh semua orang dan mayoritas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Karena pentingnya *viral marketing* di *online shop* yang berada di *instagram* maka para pelaku bisnis *online* perlu meningkatkan efektifitas penggunaan dan penyebaran informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui *viral marketing* terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamdani dan Mawardi (2018).

3. Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian

variabel *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

pada pengguna *Instagram* di Kecamatan Kebumen. *Online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di karenakan *review* yang diberikan konsumen lain tidak sesuai dengan yang konsumen butuhkan maka para pelaku bisnis *online* harus lebih bisa memahami kebutuhan pasar pada saat ini. Toko *online* juga dapat menjalin kerja sama dengan para *influencer* yang berada di *instagram* untuk memberikan *review* sekaligus promosi produk yang toko *online* tawarkan kepada *follower* mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018).

4. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *viral marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Instagram* di Kecamatan Kebumen. Untuk meningkatkan penjualan pada belanja di toko *online* selain iklan yang menarik sehingga produk menjadi *viral* maka perlu juga kegiatan lain seperti contohnya mengadakan kuis seputar produk atau *give away* yang berhadiah menarik, sehingga konsumen akan terus membicarakan toko *online* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan *viral marketing* yang baik dapat menarik calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2016).

5. Pengaruh *consumer trust* terhadap keputusan pembelian

variabel *consumer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *Instagram* di Kecamatan Kebumen. Para pelaku bisnis *online* di *instagram* wajib terus menjaga kepercayaan konsumen salah satunya

dapat dilakukan dengan memberikan garansi terhadap produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara mengirimkan barang tepat waktu dan barang yang dipesan sesuai dengan mereka inginkan. Melalui hal tersebut tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepercayaan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* di *instagram*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahara *et al* (2017)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *Instagram* di Kecamatan Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen toko *online* melalui *instagram* di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti, *review* yang diberikan oleh konsumen lain secara *online* dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen terhadap toko *online* di *Instagram*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen toko *online* melalui *instagram* di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan pada media sosial *instagram* dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang diterima maka kepercayaan konsumen akan meningkat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *online* melalui instagram di Kecamatan Kebumen. Konsumen di Kecamatan Kebumen tidak menjadikan *review* yang diberikan konsumen lain dapat sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian di toko *online* Instagram.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *online* melalui instagram di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti bahwa *viral marketing* yang ada pada media sosial instagram membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan kebutuhan diri sendiri, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *consumer trust* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko *online* melalui instagram di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk pada media sosial instagram, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Saran

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* pada konsumen toko *online* melalui instagram di Kecamatan Kebumen, oleh karena itu para pelaku bisnis *online* di instagram tetap harus memberikan wadah bagi konsumen untuk melakukan *feedback* atas produk yang mereka dapatkan. dalam penelitian ini

online consumer review tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun demikian toko *online* di instagram harus tetap memperhatikan *online consumer review* sebagai bentuk komunikasi yang diberikan konsumen terhadap produk yang toko *online* tawarkan. Diharapkan pelaku bisnis *online* di instagram dapat lebih memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *online consumer review*, karena variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya dengan cara memahami dan meningkatkan kerja sama dengan para *influencer* untuk memberikan *review* produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan para selebgram secara aktif maka akan menampilkan konsep *online consumer review* yang sesuai dengan produk toko *online* sehingga keputusan pembelian akan dan kepercayaan konsumen semakin baik.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* dan keputusan pembelian pada konsumen toko *online* melalui *instagram* di Kecamatan Kebumen. karena variabel *viral marketing* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, menyediakan informasi *contac person* yang jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menghubungi

penjual, lebih kreatif dan berinovasi dalam upaya menarik perhatian konsumen, mengadakan kegiatan promosi serta kegiatan lain yang menarik dalam upaya menarik konsumen dan meningkatkan kualitas tampilan foto atau video yang ditampilkan dalam instagram, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen di instagram.

3. Penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas lingkup dari penelitian ini, tidak hanya berfokus kembali pada Kecamatan Kebumen saja dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel keanekaragaman produk dan *celebrity endorments* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko *online* instagram.

REFERENSI

- Admin. 2017. "Pengguna Instagram di Indonesia Mencapai 45 Juta". Diambil dari <https://bali.antaranews.com/berita/108986/pengguna-instagram-di-indonesia-mencapai-45-juta>
- Andini, N.P., Suharyono dan Sunarti. 2014. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 11 No. 1, Juni 2014.
- Hamdani, M.Y., dan Mawardi, Kholid. 2018. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 1, Juli 2018.
- Kanitra, A.R., dan Andriani, K. 2018. "Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa S1 fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembelian Produk Oppo Smartphone)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. 1, Agustus 2018.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sutanto, Monica. A, dan Aprianingsih, A. 2016. "The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia". *Proceeding International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 2016, 2528-617X.
- Wardanhi, sartika sari. 2011. "Strategi Viral Marketing Im3 Indosat Dalam Menarik Pelanggan Kawula

Muda Di Makassar”. *Jurnal
Komunikasi KAREBA*, Vol. 1, No.
4 Desember 2011.