

EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING MENGGUNAKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

EFFECTIVENESS OF VIRAL MARKETING USING ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE

¹⁾Putu Syahdira Syuhada P, ²⁾Arry Widodo

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾putusyahdira@gmail.com, ²⁾arry.widodo@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas *Viral Marketing* menggunakan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Sampel penelitian ini sejumlah 350 responden. Variabel bebas terdiri dari *viral marketing* dan *E-WOM*, sedangkan variabel teikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil hipotesis *Viral marketing* terhadap *E-WOM* memiliki nilai t_0 sebesar 20,198 > nilai t_{α} 1,649 berarti variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_0 sebesar 17,738 > nilai t_{α} 1,649 berarti variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_0 sebesar 0,789 < nilai t_{α} 1,649 berarti *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM* nilai t_0 sebesar 12,462 > nilai t_{α} 1,649 berarti *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM*.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the Effectiveness of *Viral Marketing* using *Electronic Word of Mouth* towards *Purchase Decision* at *Shopee*. The sample of this study was 350 respondents. Variable free consists of *viral marketing* and *E-WOM*, while the binding variable in this study is a purchasing decision. The research method used is a quantitative method with a Likert scale as a measurement. The sampling technique used in this study was *nonprobability sampling*. The data analysis method used in this study is *Structural Equation Modeling* (SEM) and processed using *SmartPLS*.

Based on the results of the *Viral marketing* hypothesis on *E-WOM* has a value of 20,198 > t_{α} 1,649 means that the variable *viral marketing* has a positive and significant effect on *E-WOM*, and *E-WOM* to the purchasing decision value amounted to 17.738 > t_{α} value of 1.649 means that the variable *E-WOM* positive and significant impact on purchasing decisions, while variable *viral marketing* to purchasing decisions have a value of 0,789 < t_{α} 1,649 means *viral marketing* is not significantly influence purchasing decisions. Furthermore, the *viral marketing* variable influences purchasing decisions mediated by *E-WOM*, the value of t_0 is 12,462 > t_{α} 1,649 means *viral marketing* positive and significant effect on purchasing decisions mediated by *E-WOM*.

Keywords: *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Sistem teknologi informasi menjadi pilihan utama dalam perkembangan era globalisasi termasuk pada sektor bisnis untuk menciptakan perusahaan dan produk yang unggul di tengah persaingan kompetitif. Hampir semua sektor bisnis memanfaatkan teknologi informasi seperti internet untuk

efisiensi waktu dan biaya serta peningkatan dampak positif. Internet telah mengubah komunikasi dan perilaku sosial yang mengarah pada pengembangan bentuk baru saluran dan *platform* komunikasi, memberikan peluang untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada tahun 2013 pengguna internet mengalami kenaikan cukup drastis sebanyak 82 juta pengguna, dibandingkan tahun 2012 yang hanya mencapai 63 juta pengguna. Jumlah ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan di tahun-tahun berikutnya, hingga pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta pengguna yang mana pengguna terbanyak berada di pulau Jawa dengan jumlah 83,2 juta pengguna. Pengguna internet yang terus meningkat dan teknologi yang terus berkembang memberi pengaruh pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia, khususnya forum jual-beli. Berbagai peluang bisnis muncul pada beberapa forum jual-beli dan belanja *online* sudah menjadi pilihan bagi banyak konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Hal ini dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan dengan membuka layanan promosi yang efektif dengan adanya *e-commerce* salah satunya melalui *viral marketing* dan *E-WOM*.

Viral marketing merupakan pesan berantai yang disebarkan secara terus menerus oleh setiap orang dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Viral marketing* didorong oleh hasrat konsumen dan keberhasilannya tergantung pada konsumen dalam penggunaan internet dan media sosial (Nurlaela, 2013). Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) yang dinilai akan lebih efektif karena penyebaran informasinya dapat dengan mudah diterima oleh semua pengguna media sosial. E-WOM juga memberikan sarana dalam mempengaruhi keputusan seseorang membeli sebuah produk atau jasa tanpa harus saling bertatap muka.

Shopee merupakan satu dari sekian banyak *e-commerce* yang hadir di Indonesia dengan mengusung konsep *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Salah satu promosi yang dilakukannya dengan mengembangkan sebuah konsep dengan memanfaatkan teknologi dan *trend* saat ini seperti *viral marketing* dan pemanfaatan E-WOM sehingga Shopee mampu meraih prestasi pada awal muncul di Indonesia yakni berhasil melakukan promosi dalam waktu singkat. Shopee gencar melakukan promosi melalui iklan kreatif menggunakan konten yang sedang *viral* ditengah masyarakat seperti iklan parodi hadiah sepeda Jokowi menggunakan *wording* 'sepedanya mana?', iklan dengan menggunakan nada dari lagu *baby shark*, dan iklan goyang Shopee untuk kampanye *9.9 Super Shopping Day*. Pemanfaatan iklan-iklan tersebut menjadi *trending* topik yang sering dibicarakan sehingga informasi mengenai Shopee cepat menyebar layaknya virus kepada masyarakat. Shopee menjadi *e-commerce* tertinggi dalam penggunaan Apps (J. S, Agus, 2018 Top 10 *E-Commerce* 2018) Shopee juga menerapkan strategi baru yaitu berkolaborasi dengan perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yaitu *YG Group*. Shopee membuka *YG Official Shop* sebagai strategi membidik para penggemar K-Pop. Peresmian kerja sama *YG Official Shop* memotivasi manajemen Shopee menghadirkan inovasi lebih dekat dengan para konsumennya dengan menghadirkan konten K-Pop seperti "*meet and greet with Lisa Blackpink*" yang sudah dilaksanakan hingga menjadikan *girl group Blackpink* sebagai *Brand Ambassador* di Indonesia dan melakukan iklan televisi kolaborasi. Shopee membidik pasar K-Pop karena sebagian konsumennya merupakan para perempuan muda penggemar K-Pop dan menarik pasar baru. Hal ini berdampak pada pertumbuhan Shopee yang signifikan. Shopee menggunakan beberapa media sosial seperti *youtube*, *instagram*, dan *twitter* dalam mempromosikan *campaign* nya. Shopee menyiarkan informasi melalui media sosialnya selanjutnya informasi tersebut disebarkan oleh khalayak pengguna media sosial. Secara tidak langsung Shopee mengandalkan E-WOM melalui jejaring media sosial sehingga konsumen dapat merasakan adanya komunikasi yang lebih praktis dan efektif dalam pengambilan keputusan pembelian.

kuesioner menunjukkan hasil pra survey mengenai *viral marketing*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian konsumen mengatakan responden setuju jika iklan televisi Shopee kolaborasi dengan *Blackpink* menarik perhatian dan informasi yang disampaikan tidak berlebihan. Terdapat juga tanggapan responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan melalui media sosial, bisa mendapatkan rekomendasi terkait dengan shopee dan menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian di shopee karena terpercaya.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Efektifitas *Viral Marketing* Menggunakan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee**" Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

2. Untuk mengetahui efektifitas E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Shopee
3. Untuk mengetahui efektifitas viral marketing menggunakan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

2. Dasar Teori

2.1 Viral Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing*:

1. *Messenger*: dalam menciptakan epidemi *viral marketing* dibutuhkan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.
2. *Message*: Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*: Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

2.2 *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al., (2010) membagi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) ke dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

didefinisikan sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Valence of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* adalah sebagai berikut:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

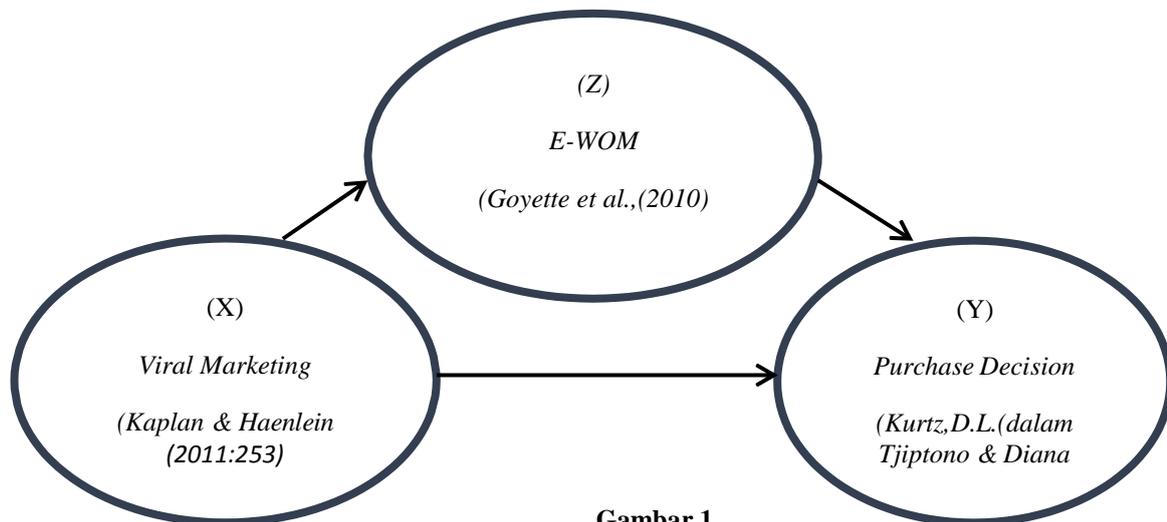
2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kurtz, D.L. (2012) dalam Tjiptono dan Diana (2016:77) Faktor- faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Personal: karakteristik konsumen meliputi usia, gender, etnis, penghasilan tahap siklus kehidupan keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
2. Psikologis: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
3. Sosial: keluarga, teman, jejaring sosial *online* dan *offline*.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Dari beberapa teori yang telah disajikan diatas, penulis menghubungkan ketiga variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh *viral marketing* secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth E-WOM*.”

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:19) penelitian deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan hubungan kausal menurut Sugiyono (2017:64) adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah *Viral Marketing* dan variabel endogen adalah *E-WOM* dan Keputusan Pembelian. Ada pun pertimbangan yang dilakukan penulis adalah responden yang melakukan pembelian pada Shopee. Dalam rumusan masalah penelitian, peneliti ingin mengetahui hubungan *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah skala *Likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 400 responden yaitu konsumen Shopee di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS* 3.2.7. Prosedur dari pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan *component score* dengan *construct score* yang nantinya akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila indikator berkorelasi $\geq 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu dilihat dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 77,37%.

4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai *E-WOM*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,87%.

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 68,45%.

4.2 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | AVE | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|-------------------------|-------|--------------|----------------|
| Viral Marketing (X) | 0,518 | >0,5 | Valid |
| E-WOM (Z) | 0,645 | | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,642 | | Valid |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE ipada masing-masing konstruk yaitu *Viral Marketing*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat diterima sebagai pengukur variabel laten penelitian.

4.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability | Nilai Kritis | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|-------------------------|-----------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| Viral Marketing (X) | 0,810 | >0,7 | 0,716 | >0,6 | Realibel |
| E-WOM (Z) | 0,942 | | 0,931 | | Realibel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,915 | | 0,889 | | Realibel |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa konstruk *viral marketing*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Hal ini dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Nilai R-Square

Berdasarkan hasil *R-Square* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai R-Square

| Variabel | R-Square |
|-------------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,594 |
| E-WOM (Z) | 0,390 |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 3.2.7

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian 0,594 dan 0,390 untuk variabel *E-WOM*

4.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Path Coefficient

| Variabel | Original Sampel (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistic (O/STDEV) | P Values | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|------------------|
| Viral Marketing -> E-WOM | 0,626 | 0,628 | 0,031 | 20,198 | 0,000 | Signifikan |
| E-WOM -> Keputusan Pembelian | 0,751 | 0,753 | 0,042 | 17,738 | 0,000 | Signifikan |
| Viral Marketing -> Keputusan Pembelian | 0,034 | 0,033 | 0,043 | 0,789 | 0,430 | Tidak Signifikan |
| Viral Marketing -> keputusan pembelian dimediasi oleh E-WOM | 0,470 | 0,472 | 0,038 | 12,462 | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2019

$H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *E-WOM* pada Shopee dengan nilai t statistik 20,198, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

$H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan nilai t statistik 17,738, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

$H_a: \rho_3 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan nilai t statistik 0,789, karena t statistik lebih kecil dari t tabel, sehingga H_0 diterima

$H_a: \rho_4 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh persepsi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM* pada Shopee dengan nilai t statistik 12,462, karena t statistik lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* yang diterapkan shopee sudah efektif untuk menarik perhatian konsumen namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen (shopee) mengambil keputusan pembelian didasarkan atas stimulus dengan adanya *girl group Blackpink* sebagai *endorsement*.
2. *E-WOM* yang diterapkan shopee sudah efektif untuk menarik perhatian konsumen dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. terdapat pengaruh tidak langsung dimana *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dimediasi oleh *E-WOM* dengan memiliki nilai diatas t statistik yaitu sebesar 12,462. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen (shopee) dalam melakukan keputusan pembelian didasarkan atas stimulus dengan adanya *girlgroup Blackpink* sebagai *endorsement* dimana perusahaan dalam hal ini shopee melakukan strategi pemasaran dengan menjadikan *Blackpink* sebagai tokoh idola yang digandrungi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- APJII. (2017). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia*. (diakses pada: 27 Desember 2018. Dari : apjii.or.id)
- Dailysocial.id (2018). *Melihat Potensi Pasar Melalui Pertumbuhan Middle Class and Affluent Consumers*. (diakses pada: 23 Januari 2019, dari: Dailysocial.id)
- Darmawan, T., P. (2017). *Analisis Website Forum Jual Beli Online Shopee di Indonesia*. Administrasi Bisnis. Universitas Telkom.
- Dwivedi, Y.K., Slade, Emma., Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth in the Marketing Context: A State Of The Art Analysis And Future Directions*. Switzerland: Springer Nature.
- Fatmawati, Endang. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal Iqra' Volume 9 No. 01
- Firdaus, Taufansyah., Abdullah, Taufik. (2017). *E-WOM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 7, No. 1.
- Fitria, Sisca, Eka. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GO-JEK)*. Jurnal E-proceeding of Management Vol.3, No.1
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hidayati, Nur, Laili. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.06, No.3.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2011). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*
- Kusumawardhani, Arini. (2017). *Strategi Viral Marketing PT.FLIP Menggunakan E-WOM dalam Pembentukan Brand Awareness (www.flip.id)*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi Bisnis. Universitas Telkom.

- Silalahi, Ulber. (2013). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran; Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tommi., dan Paramita, E., L., (2014). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Seminar Nasional dan Call for Paper.
- Wilson, Ralph F. (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*.
- Zikmund, G. Wiliam dan Babin J. Barry. (2013). *Essential of Marketing Research -5/E*. South-Western: Cengage Learning.
- Zulkifli, W., F., W., Lu, M., H., Ramlee, S., I., F., Bin Mat Yunoh, M., N., dan Aziz, R., C. (2017). *The Effectiveness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y*. International Journal of Accounting, Finance, and Business, Vol. 2.