

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA  
*ONLINE* PADA TOKOPEDIA DI BALI**

Oleh

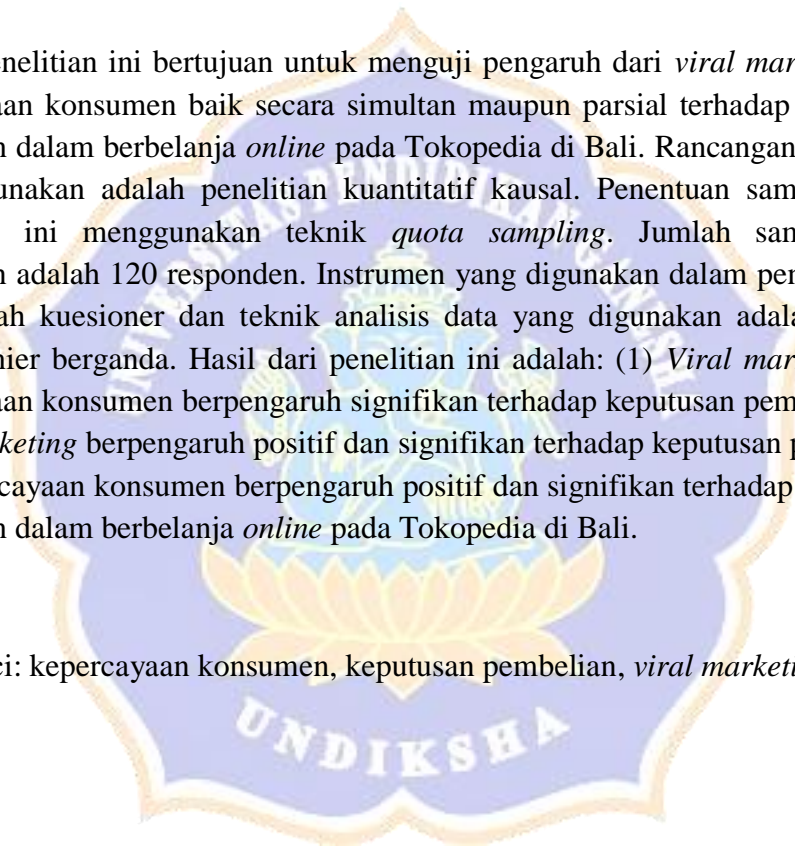
**Ni Luh Putu Budhiartini, NIM 1717041259**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *viral marketing* dan kepercayaan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* pada Tokopedia di Bali.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, *viral marketing*



***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND CONSUMER TRUST ON  
PURCHASE DECISIONS IN SHOPPING ONLINE  
AT TOKOPEDIA IN BALI***

***By***

**Ni Luh PutuBudhiartini, NIM 1717041259**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi**

***ABSTRACT***

*This study was aimed to examine the effect of viral marketing and consumer trust both simultaneously and partially on purchasing decisions in online shopping at Tokopedia in Bali. The research design used was causal quantitative research. Determination of the sample in this study used quota sampling technique. The number of samples used was 120 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study were: (1) Viral marketing and consumer trust have a significant effect on purchasing decisions; (2) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions in online shopping at Tokopedia in Bali.*

*Keywords: consumer trust, purchasing decision, viral marketing*

