

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2020

Arif Saeful Muluk

120.2016.021

**Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Komsumen. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI).**

115+xii halaman, 29 tabel, 9 gambar, 14 lampiran

### Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan mediasi kepercayaan serta tinjauannya dari sudut pandang islam. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas YARSI Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram @Taichangoreng. Sample dalam penelitian ini ialah mahasiswa yang menggunakan instagram dengan jumlah 114 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *non probability*, dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuisisioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) melalui program SPSS 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Menurut pandangan Islam, pengaruh viral marketing, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian pada taichan goreng sudah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, *Viral Marketing*

## **ABSTRACT**

*Faculty of Economics and Business  
Bachelor of Management Study Program  
2020*

**Arif Saeful Muluk**

**120.2016.021**

***Influence of Viral Marketing on Purchasing Decisions Through Consumer Trust.  
(Case Study of Management Student 2016 YARSI University Faculty of Economics  
and Business).***

115+xii halaman, 29 tabel, 9 gambar, 14 lampiran

### ***Abstract Description***

*This study aims to determine whether there is an effect of viral marketing on purchasing decisions and mediating trust and review from an Islamic perspective. The population of this study is students of Management Study Program 2016 Faculty of Economics and Business YARSI University Who Make Online Purchases Through Instagram @Taichangoreng Social Media. The sample in this study were students who used Instagram with a total of 114 respondents. The sampling technique uses non-probability methods, with purposive sampling technique through questionnaires. The data analysis method is done by path analysis through the SPSS 22 for windows program. The results showed that the influence of viral marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, the effect of viral marketing had a positive and significant effect on consumer confidence, consumer confidence had a positive and significant effect on purchasing decisions, consumer trust mediated the effect of viral marketing on purchasing decisions. According to the Islamic view, the influence of viral marketing, consumer confidence, purchasing decisions on fried taichan has been made in accordance with Islamic principles.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Consumer Confidence, Viral marketing.*