

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT “X”

Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela

Universitas Widyatama

Komp. Taman Bumi Prima Blok M-2 Jalan Pasantren, Cibabat-Cimahi 40513

E-mail: (sri.wiludjeng@widyatama.ac.id) (wiludj3ng@yahoo.com)

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dapat menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas disektor bisnis atau pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan aktivitas bisnis atau pemasaran semakin komplek. Perusahaan-perusahaan berusaha dengan segala macam cara untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan promosi. Salah satu strategi promosi yang sedang berkembang adalah viral marketing atau yang biasanya disebut WOM (Word of Mouth). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” dan seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT “X”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara significant pada keputusan beli konsumen. Untuk itu disarankan pelaksanaan viral marketing untuk ditingkatkan, mengingat pelaksanaan viral marketing dapat memberikan informasi lebih luas, cepat, dan tepat kepada masyarakat.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

Abstract

The rapid development of today's business can not be separated from the rapid development of technology. Technological development can produce ideas, innovation, creativity, business or marketing sector. This activity resulted in increasingly complex business or marketing. Firms try with all sorts of ways to win the competition. One of the most frequently used by the company are the promotion. One strategy is the promotion of emerging viral marketing or commonly called WOM (Word of Mouth)._This study aims to determine how consumer responses about implementing viral marketing conducted by PT "X" and how much influence the purchasing decisions of viral marketing on the PT "X". The research method used is descriptive and verification methods. Samples used as many as 109. Data analysis tools used in this research is the analysis of linear regression. The results showed that the responses on the implementation of viral marketing done by PT "X" is very good, meaning that consumers can receive and understand the viral marketing and viral marketing results suggest that a significant effect on consumers' purchasing decisions. It is recommended for enhanced implementation of viral marketing, viral marketing since the implementation can provide more extensive information, quickly, and precisely to the public.

Keywords: *Viral Marketing, Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Salah satu penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis adalah viral marketing. Viral marketing adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twiter, dll).

Indonesia salah satu tempat yang mempunyai pertumbuhan layanan broadband tertinggi di dunia. Menurut reportase radio Australia yang dikutip oleh Tresna Siti Nurlela (2013) pertumbuhan pengguna broadband di Indonesia pada tahun lalu mencapai 22%, walaupun tingkat penetrasi terhadap populasi masih rendah. Sedangkan pengguna internet di Indonesia diprediksi mencapai 55.000.000 orang (www.internetworldstats.com) dikutip Tresna Siti Nurlela(2013). Sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku atau gaya hidup.

Fakta lain, akses internet broadband semakin lancar dan ditambah dengan ditambah berbagai macam aplikasi yang tersedia melalui smartphone ternyata banyak menarik masyarakat dalam mengisi waktu luang. Apalagi smartphone yang berbagai tipe dan dilengkapi dengan fungsi GPS dan aplikasi navigasi berbasis GPS, yang dikombinasikan dengan browser, maka smartphone telah menjadi sumber informasi dan panduan yang luar biasa dalam mencari dan menemukan berbagai macam point of interest, mulai lokasi atm, hotel, gedung, tempat ibadah, tempat belanja dan tempat kuliner (Tresna Siti Nurlela, 2013).

Menurut <http://www.internetworldstats.com/asia/id/htm> yang dikutip Tresna Siti Nurlela, (2013) diprediksi pengguna e-commerce akan terus meningkat di tahun-tahun yang akan datang. Hal ini ditandai pembelian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara online meningkat, seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Broadband

Tahun	Pengguna	Populasi	%
2007	20.000.000	224.481.720	8,9 %
2008	25.000.000	237.512.355	10,5 %
2009	30.000.000	240.271.522	12,5 %
2010	30.000.000	242.968.342	12,3 %

Sumber:<http://www.internetworldstats.com/asia/id/htm>

Memperhatikan kondisi diatas PT”X” yang bergerak pada produk herbal, berusaha memperkenalkan diri dalam sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif, yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Hal ini dilakukan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi top brand dibenak konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT “X”.

1.1. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” di Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT “X”

1.2.TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” di Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT “X”

1.3.Kegunaan penelitian

- a. Bagi perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi atau pertimbangan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan viral marketing.
- b. Fihak lain
Untuk memberikan pemikiran dan sebagai referensi fihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. **William J Stanton** mengemukakan pengertian promosi adalah :

“ Promotion is experience in information, persuasion, and communication.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara atau alat diantaranya adalah periklanan atau advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan public relation. Salah satu cara promosi yang umum digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka memperkenalkan produknya adalah periklanan atau advertising. **William J Stanton** mengemukakan pengertian advertising adalah

“ Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group a nonpersonal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service, or idea “.

Kegiatan Advertising dapat dilaksanakan dengan menggunakan media, yang terdiri dari media non elektronik dan elektronik. Kegiatan advertising dulu umumnya dilaksanakan menggunakan media cetak (non elektronik), tetapi dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat kegiatan advertising dilaksanakan dengan media elektronik misalnya, internet, facebook, twitter dll. Hal ini disebabkan penggunaan media elektronik saat ini lebih efisien, karena jangkauannya lebih luas dibandingkan media non elektronik (media cetak). Kebutuhan akan sarana yang efektif dan efisien dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Untuk itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah *internet*. *Internet* sebagai jaringan komputer yang global.

Aktivitas advertising yang menggunakan internet lazim disebut dengan viral marketing. Strategi ini, merupakan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai secara luas dan berkembang. Strategi ini dilakukan dengan harapan setiap konsumen yang

mendapatkan informasi ini terinfeksi (jadi pelanggan atau penganjur) dan kemudian dapat berlanjut untuk menginfeksi pengguna lain yang mudah dipengaruhi. Viral Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004:90) adalah :

“ Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing, that involves creating an Email message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend’.

Aktivitas pembelian merupakan kegiatan tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler and Keller (2009:184) mengemukakan pembelian adalah :

“The decision to purchase the full customer is process that from all of their experiences in learning, selecting, using, and even get rid of a product” Lebih lanjut **Kotler and Keller (2009:184)** yang dialih bahasakan **Bob Sabran** terdapat 5 tahap yaitu : tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Uraian diatas mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang tentunya didasarkan oleh adanya informasi-informasi dari berbagai sumber, misalnya dari media cetak dan tidak menutup kemungkinan sumber informasi tersebut juga berasal dari media elektronik seperti internet yang dapat terimplementasi pada fasilitas jejaring sosial, dll.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen”

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. “Merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang “ (Nazir (2003:54). Sedangkan data

yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan riset lapangan (field research), dengan cara:

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Quesioner

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk dari PT “X” dan sampel yang diambil sejumlah 109 orang.

2.2. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian adalah viral marketing sebagai variabel independent (variabel X) dan Variabel keputusan beli sebagai variabel dependen (variabel Y). Penjabaran lebih lanjut dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini ;

Tabel 2. OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Varia-bel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Viral Mar-ke-ting (X)	Meru-pakan pemasaran dari mulut ke mulut, yang meng-guna-kan internet . (Kotler 2004: 90)	Media Elektronik (inter net)	- Sharing video - Forum komentar - Website - Email - Jejaring sosial	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
		Keterlibatan produk	- Keterlibatan opion leader	Ordinal
		Pengetahuan tentang produk	- Pengetahuan produk - Pengetahuan keunggulan produk	Ordinal Ordinal
		Membicarakan produk	- Kejelasan informasi - Kemenarikkan informasi - Kepercayaan informasi	Ordinal Ordinal Ordinal
		Mengurangi ketidak-pastian	- Pembicaraan produk - Keputusan pembelian	Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler 2004:90)	Pemilihan suatu tinda kan dari dua atau lebih pilihan alterna-tive	Pengenalan kebutuhan	- Kesadaran konsumen atas suatu kebuthan - Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain - Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja	Ordinal Ordinal Ordinal
		Pencarian informasi	- Informasi dari penga laman sebelumnya - Informasi dari teman dan keluarga - Informasi dari media elektronik	Ordinal Ordinal Ordinal

		Evaluasi alternatif	- Harga - Kualitas - Service yang diberikan	Ordinal Ordinal Ordinal
		Keputusan pembelian	-Membeli atau tidak membeli	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	- Puas atau tidak puas - Pembelian Ulang - Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal Ordinal Ordinal

Sehubungan data yang diambil berskala ordinal, untuk memudahkan dalam pengolahan data menggunakan skala Likert dengan memberikan skor seperti pada tabel 3:

TABEL 3. Pembobotan Skala Likert

SKALA	KETERANGAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Umar (2009 ; 71)

2.3.Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh akan diolah dan dianalisis. Pengolahan data primer dengan menggunakan alat atau model statistik Regresi Linier Sederhana dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = Intercep (Konstanta)

b = Koefisien arah garis linier yang menunjukkan satu satuan X terhadap perubahan Y

X = Variabel yang mewakili data viral

marketing dan sebagai variabel bebas
 Y =Variabel yang mewakili data keputusan beli dan sebagai variabel tidak bebas

IV. Hasil Penelitian

Tanggapan Responden Tentang Viral Marketing Dan Keputusan Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang viral marketing (Tabel 5.) dengan kriteria interval tanggapan responden sebagai berikut :

TABEL 4. Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kriteria
0 s.d 20	Sangat tidak setuju/Baik
21 s.d 40	Tidak setuju/Baik
41 s.d 60	Cukup Setuju/Baik
61 s.d 80	Setuju/Baik
81 s.d 100	Sangat setuju/Baik

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Viral Marketing Yang Dilakukan PT “ X”

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	%	Ket
I.	MEDIA ELEKTRO NIK								
a.	Informasi melalui sharing video	16	82	10	1	0	440	80,73	Sangat Baik
b.	Informasi melalui forum komentar	16	82	10	1	0	440	80.73	Sangat Baik
c.	Informasi melalui website	8	82	14	5	0	420	77.06	Baik
d.	Informasi melalui email	10	68	29	2	0	413	75.78	Baik
f.	Informasi melalui jejaring sosial	20	87	2	0	0	454	83.30	Sangat Baik
II.	KETERLIBATAN DENGAN PRODUK								
a.	Keterlibatan Referensi group (teman, tetangga, dll) dalam penyebaran informasi	33	69	6	1	0	461	84.59	Sangat Baik
III.	PENGETAHUAN TENTANG PRODUK								
a.	Sarana penyebaran informasi	37	63	8	1	0	463	84.95	Sangat Baik
b.	Informasi tentang keunggulan produk melalui internet	38	60	10	1	0	462	84.77	Sangat Baik
IV.	PEMBICARAAN TENTANG PRODUK								
a.	Kejelasan informasi melalui internet	36	62	11	0	0	461	84.59	Sangat Baik
b.	Kemenarikkan informasi melalui internet	8	85	13	3	0	425	77.98	Baik
c..	Kepercayaan atau ketergantungan Terhadap pemberi pesan	13	83	11	2	0	434	79.63	Baik
V	MENGURANGI KETIDAKPASTIAN								
a.	Diskusi tentang produk melalui internet mendorong anda ikut	16	82	10	1	0	440	80.73	Sangat Baik

	berkomentar								
b.	Diskusi tentang produk meningkatkan keputusan pembelian	10	87	11	1	0	433	79.45	Baik
Rata-Rata							442	81.09	Sangat Baik

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keputusan pembelian produk PT “X”

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total	%	KET
I.	Pengenalan Kebutuhan								
	Keputusan membeli produk diawali karena ada kebutuhan	16	82	10	1	0	440	80.73	Sangat setuju
	Adanya kebutuhan karena pengaruh orang lain	10	68	29	2	0	413	75.78	Setuju
	Adanya kebutuhan yang tidak disengaja	8	82	14	5	0	420	77.06	Setuju
II	Pencarian Informasi								
	Informasi dari teman, keluarga mempengaruhi untuk membeli produk.	16	82	10	1	0	440	80.73	Sangat setuju
	Saya selalu mencari informasi melalui internet	8	82	14	5	0	420	77.06	Setuju
	Informasi melalui media elektronik dapat mempengaruhi keputusan pembelian	10	68	29	2	0	413	75.78	Setuju
III	Evaluasi Alternatif								
	Harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian	20	87	2	0	0	454	83.30	Sangat setuju
	Kualitas akan menjadi pertimbangan dalam pembelian	33	69	6	1	0	461	84.59	Sangat Setuju
	Servis menjadi pertimbangan dalam keputusan	37	63	8	1	0	463	84.95	Sangat Setuju
IV	Keputusan Pembelian								
	Beli atau tidak membeli	38	60	10	1	0	462	84.77	Sangat Setuju
V	Perilaku Pasca Beli								
	Kepuasan saya akan	36	62	11	0	0	461	84.59	Sangat Setuju

	mendo rong untuk menyampaikan kepada orang lain.								
	Informasi dan pengalaman mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang	8	85	13	3	0	425	77.98	Setuju
	Saya akan mereko mendasikan kepada orang lain untuk membeli	20	87	2	0	0	454	83.30	Sangat Setuju
Rata ²							438.6	80.47	Sangat Setuju

Tabel 5, di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” adalah sangat baik, karena berada pada interval 80–100. Sedangkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk PT “X” dapat dijelaskan sangat setuju (pada tabel 6), karena ada pada interval 80-100.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana antara viral marketing dan keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis Regresi Sederhana Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stand. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.412	.300		4.711	.000
X	.639	.083	.597	7.698	.000

*Dependent Variable: Y
Sumber : Data olahan*

tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.412 + 0.639 X$$

Dimana:

X = Viral Marketing

Y = Keputusan Pembelian

V. Pembahasan

Tanggapan atau pernyataan responden mengenai viral marketing dilaksanakan yang PT “X” di Bandung “sangat baik” atau sangat setuju karena berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan, karena hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai atau lebih mudah mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan melalui media elektronik yang didasarkan pada referensi teman, keluarga, group, dll. Disamping itu konsumen lebih mudah mengklaim apabila mereka tidak puas atau mereka juga lebih mudah menyampaikan kepuasannya bila mereka puas. Di antara konsumen juga akan terjalin hubungan yang erat dan baik karena mereka lebih mudah berkomunikasi. Sedangkan tanggapan atau pernyataan responden tentang keputusan beli dapat dijelaskan sangat setuju, hal ini ditunjukkan nilai rata-rata sebesar 80,47 atau yang berada pada interval 80 - 100. Hal ini disebabkan karena keputusan beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diperoleh melalui internet, email, blog, facebook, twitter dll. Sedangkan hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 1.412 + 0.639 X$, hal ini dapat dijelaskan konstanta sebesar 1.412 menyatakan bahwa jika perusahaan tidak menyebarkan informasi (viral marketing) tentang produknya melalui media online atau media elektronik (internet), maka keputusan beli konsumen sebesar 1.412 dan bila penyebaran informasi atau promosi (dengan sistem viral marketing) tentang produknya menggunakan internet, maka akan meningkatkan/mendorong keputusan beli sebesar 0,639 yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,639, yang berarti bahwa setiap peningkatan penggunaan media elektronik dalam

penyebaran informasi (sistem viral marketing) akan menaikkan keputusan beli sebesar 0,639, karena viral marketing adalah merupakan sistem penyebaran informasi dari mulut kemulut dengan menggunakan media elektronik (email, facebook, twitter, dll) sehingga konsumen yang akses akan terinfeksi dengan informasi yang ada pada media tersebut.

VI. Penutup

Meskipun secara keseluruhan pelaksanaan viral marketing yang dilaksanakan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen, PT "X" secara significant ($0.05 > 0.000$), namun PT "X" harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fitur-fitur yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV Alfabeta.
- Bilson Simamora, 2000. *Riset Pemasaran*. Cetakkan Pertama, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper R Donald, dan Pamela S Scinder. *Marketing Research*. New York : Mc Graw Hill/Irwin
- Chaffey, Dave, et.al 2000. *Internet Marketing*. Pearson Education Limited. England
- Chaffey, Dave, et.al 2000. *E-Business and E-Commerce Management*. Three Edition. Prentice Hall, New Jersey
- Dara-Abrams: et al .2001. *Supporting Web Server*. Prentice Hall International, Inc New Jersey
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran* .Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- James widyaharsana et. al. 2009. *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*, PPM Manajemen, Jakarta
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi sebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi duabelas. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Nine edition, Prentice Hall, New Jersey
- Moch Nazir.2005. *Metode Penelitian*. Cetakan 6 Bogor : Ghalia Indonesia
- Malayu Hasibuan 2004. *Manajemen*. Cetakan ketujuh . Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Potter, Turban Rainer. 2003. *Introduction to Information Technology*. John Willey & Sonds, Inc. United States of America
- Riduwan.2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Edisi Kedua. Bandung : CV Alfabeta
- Rafi Muhammad et al 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* 2nd Edition. Prentice Hall.
- Sekaran, Umar 2000. *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. Third Edition. Jhon Wiley & sons : Inc
- Sugiono. 2004. *Metode Penelian Bisnis*. Cetakkan keenam. Bandung: CV Alfabeta
- Thomson Jr, arthur A and AJ Srickland 2001. *Strategi Management : Concepts and Cases* 16th Edition. Mc Graw Hill. Singapore.
- Tresna Siti Nurlela.2013. *Efektivitas viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT ABC*. Bandung

www.internetworldstats.com

www.kopicoklat.com

www.google.com