

## ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis pada saat ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang pesat, hal ini menyebabkan pengusaha harus jeli dalam memanfaatkan teknologi dan terus berinovasi terhadap produk dan strategi pemasarannya. Mengubah teknik pemasaran yang tadinya tradisional ke digital. Salah satu teknik yang digunakan adalah teknik viral marketing pemasar berupaya meningkatkan kepercayaan di era digital agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah viral marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian online shop Shopee pada mahasiswa/I Fakultas Teknik Universitas Jember. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif dengan teknik pengambilan sample non probability sampling yakni purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa/I Fakultas Teknik Universitas Jember yang melakukan transaksi pada online shop Shopee sebanyak 60 orang responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh variabel independen yaitu viral marketing dan kepercayaan pelanggan secara simultan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 32,5%. Sedangkan sisanya yaitu 75,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Viral marketing*, Kepercayaan pelanggan, Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*In today's business development can not be separated from rapid technological developments, this causes entrepreneurs to be observant in utilizing technology and continue to innovate on products and marketing strategies. Changing traditional marketing techniques to digital. One of the techniques used is the viral marketing technique of marketers trying to increase trust in the digital era so that consumers make purchases. The purpose of this study was to determine whether viral marketing and customer trust have an effect either partially or simultaneously on Shopee's online shop purchasing decisions on students of the Faculty of Engineering, University of Jember. The type of research carried out is associative research with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data collection technique used is by distributing questionnaires to students of the Faculty of Engineering, University of Jember who make transactions at the Shopee online shop as many as 60 respondents. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the influence of the independent variable, namely viral marketing and customer trust, simultaneously on the dependent variable, namely the purchase decision, is 32.5%. While the remaining 75.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Viral marketing, Customer trust, Purchase decision*

