

## ABSTRAK

**YULIANA SAFITRI, 2020.** “Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Bejos Milk Cafe di Kota Metro”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Ery Baskoro, S.E, M.M. Pembimbing (2) H. Suwanto, S.E., M.M.

Perkembangan sosial media menghasilkan inovasi baru dalam dunia bisnis yaitu salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Penggunaan sosial media dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. Para pelaku usaha lebih memilih berpromosi dengan menggunakan *e-marketing* karena lebih mudah dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada bejos milk cafe di kota Metro.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan kualitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 60 responden pada konsumen Bejos milk cafe. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linearitas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis linier berganda dengan uji t diperoleh *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bejos Milk Cafe, sedangkan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bejos Milk Cafe. Dari uji F diperoleh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Viral Marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian