

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1 Definisi Ilmu Manajemen.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Tujuan Ilmu Manajemen ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.1.1.3	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.4	Bidang-Bidang Manajemen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2	Konsep Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3	<i>Viral Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.2	Kekurangan dan Kelebihan <i>Viral marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3	Indikator <i>Viral Marketing</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4	Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.1	Pengertian Harga .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.2	Fungsi Harga .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.3	Indikator Harga .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5.2	Jenis Prilaku Pembelian ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5.3	Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**Bookmark not defined.**

2.1.6 Keterkaitan antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

**Error! Bookmark not defined.**

2.1.7 Keterkaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

2.1.8 Keterkaitan antara *Viral Marketing* dan Harga dengan Keputusan

Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.9 Penelitian Terdahulu yang Relevan .**Error! Bookmark not defined.**

2.2 Kerangka Pemikiran ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.3 Hipotesis Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.1 Definisi Variabel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2.2 Operasionalisasi Variabel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.1 Populasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.3.2 Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.1 Sumber Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Teknik Analisis Data ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.6.1 Tempat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

3.6.2 Waktu Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....****Error! Bookmark not defined.**

4.1 Hasil Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Gambaran Umum Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis

**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.1 Profil Singkat Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis  
.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.2 Visi Misi Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis  
.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.1.3 Struktur Organisasi Prodi Manajemen Universitas Galuh  
Ciamis.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Karakteristik Responden .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.3.1 Hasil Penelitian mengenai *Viral Marketing* pada  
Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Galuh  
Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram ...**Error! Bookmark  
not defined.**

4.1.3.2 Hasil Penelitian mengenai Harga pada Mahasiswa  
Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis  
Pengguna Aplikasi Instagram..... **Error! Bookmark not  
defined.**

4.1.3.3	Hasil Penelitian mengenai Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4	Hasil Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4.1	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4.3	Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Pengaruh <i>Viral marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA.....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan .....	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	44
Tabel 3.2	Data Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh akademik 2022/2023.....	46
Tabel 3.3	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ Pengaruh <i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) .....	52
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ).....	54
Tabel 3.5	Interprestasi Koefisien Korelasi .....	56
Tabel 3.6	Waktu Penelitian .....	57
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester yang Sedang Ditempuh.....	64
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi tentang <i>Viral Marketing</i> .....	66
Tabel 4.5	Mendapat informasi lengkap mengenai produk baru meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari sosial media instagram .....	67

Tabel 4.6	Dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya baik pada penjual secara langsung maupun pada teman kerabat secara online .....	67
Tabel 4.7	Media sosial instagram menjadi sumber bagi saya dalam memperbaharui informasi yang dibutuhkan.....	68
Tabel 4.8	Merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak .....	69
Tabel 4.9	Merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>Online Customer Review</i> pada aplikasi instagram.....	70
Tabel 4.10	Konten-konten yang adpa pada instagram menghibur dan menambah wawasan tentang suatu produk .....	70
Tabel 4.11	Merasa mendapatkan manfaat dari konten Instagram mengenai produk yang akan dibeli.....	71
Tabel 4.12	Pembahasan mengenai produk baik itu melalui <i>Instagram story, post</i> maupun <i>reels</i> instagram menarik dan mampu menambah wawasan.....	72
Tabel 4.13	Konten-konten dari aplikasi instagram disalurkan melalui pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tentang informasi produk atau layanan yang ditawarkan.....	72
Tabel 4.14	Merasa banyaknya <i>Online Customer Review</i> menandakan	



penjual tersebut terpercaya.....	73
Tabel 4.15 Belanja melalui aplikasi instagram sering mendapatkan diskon <i>event</i> dan gratis ongkos kirim.....	74
Tabel 4.16 Konten-konten dari aplikasi instagram update dengan perkembangan terbaru .....	75
Tabel 4.17 Konten-konten dari aplikasi instagram disalurkan melalui pihak-pihak yang memiliki akses mengenai informasi pasar. ....	76
Tabel 4.18 Konten-konten dari aplikasi instagram disalurkan melalui pihak-pihak yang mampu menyampaikan informasi dengan lebih relevan.....	76
Tabel 4.19 Konten-konten dari aplikasi instagram disalurkan melalui pihak-pihak yang memiliki kemampuan untuk menjadi penghubung informasi antar masyarakat.....	77
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang <i>Viral Marketing</i> ...	78
Tabel 4.21 Pedoman Interpretasi tentang Harga .....	81
Tabel 4.22 Belanja melalui aplikasi instagram karena harganya lebih murah.....	81
Tabel 4.23 Harga produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram terjangkau oleh mahasiswa.....	82
Tabel 4.24 Harga produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram bervariasi sesuai dengan kriteria produk .....	82

Tabel 4.25 Harga produk produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mahasiswa .....	83
Tabel 4.26 Pencarian kriteria harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram sesuai dengan hasil yang diinginkan.....	84
Tabel 4.27 Harga produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram sesuai dengan kualitas produk .....	85
Tabel 4.28 Harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.....	85
Tabel 4.29 Harga yang ditawarkan pada aplikasi instagram sangat beragam .....	86
Tabel 4.30 Belanja melalui aplikasi instagram sering mendapatkan diskon event dan gratis ongkos kirim.....	87
Tabel 4.31 Harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram yang dapat bersaing dengan produk lain..	87
Tabel 4.32 Harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram lebih ekonomis .....	88
Tabel 4.33 Mendapatkan harga yang lebih murah belanja melalui	

aplikasi Instagram dengan kualitas produk yang sama .....	89
Tabel 4.34 Harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram sesuai dengan manfaat yang dirasakan ....	89
Tabel 4.35 Harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.....	90
Tabel 4.36 Informasi harga produk-produk yang ditawarkan melalui layanan aplikasi instagram lengkap, benar dan jujur .....	91
Tabel 4.37 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Harga.....	91
Tabel 4.38 Pedoman Interpretasi tentang <i>Viral Marketing</i> .....	94
Tabel 4.39 Belanja melalui aplikasi instagram karena aplikasi mudah digunakan dan mendapat rekomendasi dari teman, orang terdekat atau <i>content creator social media</i> .....	95
Tabel 4.40 Merasa permasalahan dapat terpecahkan berkat konten-konten dari aplikasi instagram.....	95
Tabel 4.41 Keinginan dapat terpenuhi melalui konten-konten dari aplikasi instagram.....	96
Tabel 4.42 Menemukan produk yang sedang viral di aplikasi instagram	97
Tabel 4.43 Sering melakukan pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan pada aplikasi instagram melalui berbagai sumber .....	97

Tabel 4.44 Bersedia memberikan komentar mengenai suatu produk pada aplikasi instagram.....	98
Tabel 4.45 Belanja melalui aplikasi instagram karena adanya kebutuhan dan atau saat tidak ada waktu keluar rumah.....	99
Tabel 4.46 Perhatian terhadap merek suatu produk pada aplikasi instagram berkembang .....	99
Tabel 4.47 Berbagi pengalaman yang di dapatkan mengenai aplikasi instagram .....	100
Tabel 4.48 Berbelanja menggunakan aplikasi instagram karena mudah digunakan dan bisa dilakukan kapan saja .....	101
Tabel 4.49 Yakin mengambil keputusan yang tepat saat melakukan pembelian melalui aplikasi instagram .....	101
Tabel 4.50 Sebelum melakukan pembelian suatu produk secara <i>online</i> mengeceknya terlebih dahulu pada aplikasi instagram .....	102
Tabel 4.51 Belanja melalui aplikasi instagram berulang-ulang atau lebih dari satu kali .....	103
Tabel 4.52 Bersedia berkontribusi mengembangkan produk / layanan yang dimiliki aplikasi instagram .....	103
Tabel 4.53 Merekomendasikan produk / layanan yang ada pada aplikasi instagram .....	104

Tabel 4.54 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang keputusan pembelian pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Pengguna Aplikasi Instagram .....	105
Tabel 4.55 Nila Perhitungan Korelasi <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4.56 Nila Perhitungan Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 4.57 Rekapitulasi data <i>Viral marketing</i> , Harga dan Keputusan Pembelian.....	118
Tabel 4.58 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	125

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Indikator Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian .....	39
Gambar 3.1	Bagan Langkah-Langkah Penelitian.....	42
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Prodi Manajemen Universitas Galuh Ciamis .....	62

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Negara dengan Pengguna Aktif Instagram Terbesar.....	5
Grafik 1.2	Alasan Tidak Melakukan Belanja <i>Onlie</i> .....	9