

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Fransisca Agnes
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi, 4) pengaruh secara langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*partial least square*) PLS menggunakan *WarpPLS 8.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *viral marketing* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) Kepercayaan Konsumen tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 4) kepercayaan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND VIRAL MARKETING
ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS
A MEDIATION VARIABLE
(Study on Erigo Consumers in the Special Region of Yogyakarta)**

Fransisca Agnes
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: 1) the direct effect of product quality on purchasing decisions, 2) the direct effect of viral marketing on purchasing decisions, 3) the direct effect of product quality on purchasing decisions with consumer trust as mediation, 4) the direct effect of viral marketing on purchasing decisions with consumer trust as a mediating variable. The population used in this study were Erigo consumers in the Special Region of Yogyakarta, consisting of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used in this research is PLS (partial least square) using WarpPLS 8.0. The results of this study indicate that: 1) product quality does not directly influence purchasing decisions, 2) viral marketing directly influences purchasing decisions, 3) Consumer Trust does not mediate (no mediation) the effect of product quality on purchasing decisions, 4) consumer trust mediate partially (partial mediation) the effect of viral marketing on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Viral Marketing, Purchase Decision, Consumer Trust.*