

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* melalui *customer trust* pada favehotel Hyper Square Bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan layanannya. Variabel independen yaitu *viral marketing*, variabel dependen yaitu *purchase decision*, dan variabel mediasi *customer trust*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, dengan sampel sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan *structural equation modeling* (SEM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0 for Windows*.

Variabel *viral marketing* (X) memiliki pengaruh dengan variabel mediasi yakni *customer trust* (Z) memperoleh nilai *path coefficients* positif sebesar 0,710 dan nilai *t-statistics* sebesar $23,792 > 1,96$ yang artinya signifikan, pengaruh variabel mediasi yakni *customer trust* (Z) terhadap *purchase decision* (Y) memperoleh nilai *path coefficients* positif sebesar 0,417 dan nilai *t-statistics* sebesar $11,327 > 1,96$ yang artinya signifikan, pengaruh *viral marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) memperoleh nilai *path coefficients* positif sebesar 0,540 dan nilai *t-statistics* sebesar $14,673 > 1,96$ yang artinya signifikan, dan pengaruh secara tidak langsung antara *viral marketing* (X) terhadap *purchase decision* (Y) melalui variabel mediasi *customer trust* (Z) memperoleh pengaruh tidak langsung positif sebesar 0,296 dan nilai *t-statistics* sebesar $9,950 > 1,96$ yang artinya signifikan.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Purchase Decision, dan Customer Trust*