

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
MINAT BELI**

(Studi Kasus Pada Seblak Sultan Cirebon)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen.*

Ace Sideung Skripsi
22/24
7
Pethi Kurniawa



Ace Sideung Skripsi
22/24
7
TED1. KUSTAMAT

Disusun Oleh:

Ayu Fatmawati

NIM. 200111062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Kasus Pada Seblak Sultan Cirebon)


AYU FATMAWATI

NIM. 200111062

Cirebon, 23 Agustus 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Pebi Kurniawan, S.E., M.M.
NIDN. 0409058303

Pembimbing II



Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.
NIDN. 1121097901

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Asep Gunawan, M. Si.
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen



Puspa Dewi Yulianty, S. Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Kasus Pada Seblak Sultan Cirebon)

AYU FATMAWATI

NIM. 200111062

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji pada tanggal: 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, S.E., M.M.**

NIDN. 0409058303

Pembimbing I

(.....)

2. **Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.**

NIDN. 1121097901

Pembimbing II

(.....)

3. **Dr. Ali Mugayat, M.M.**

NIDN. 8845770018

Penguji I

(.....)

4. **Ali Jufri, S.E., M.M.**

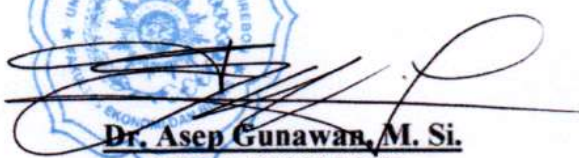
NIDN. 0425018205

Penguji II

(.....)

Mengetahui:

**Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis**


Dr. Asep Gunawan, M. Si.
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen


Puspa Dewi Yulianty, S. Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Fatmawati
NIM : 200111062
Tempat dan Tanggal Lahir : Cirebon, 06 November 2000
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “*VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI” (Studi kasus pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon).

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 23 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan

Ayu Fatmawati
NIM. 200111062

VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI

(Studi kasus pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon)

AYU FATMAWATI

NIM.200111062

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : ayufatma689@gmail.com

ABSTRAC

This research aims to determine the influence of Viral Marketing and online customer reviews on Purchase Interest in Seblak Sultan, Cirebon Regency. The research was carried out with a design. Survey research on 100 customers in Seblak Sultan, Cirebon Regency using data types through primary data by distributing questionnaires. The variables used are Viral Marketing and Online Customer Reviews as independent variables, Purchase Interest as the dependent variable. The method used in this research is a quantitative method with analytical tools used, namely SPSS 22 software. The results of the first research show that Viral Marketing can have a positive and significant effect on Buying Interest in Seblak Sultan, Cirebon Regency. Then, secondly, online customer reviews can have a positive and significant influence on purchasing interest in Seblak Sultan, Cirebon Regency. Then, this research also obtained results that Viral Marketing and online customer reviews had a positive influence on buying interest in Seblak Sultan, Cirebon Regency.

Keywords: *Viral Marketing, online customer reviews, buying interest*

VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI

(Studi kasus pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon)

AYU FATMAWATI

NIM.200111062

Universitas Muhammadiyah Cirebon

e-mail : ayufatma689@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *online Customer Review* Terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon, Penelitian dilakukan dengan rancangan. Penelitian survei terhadap 100 orang *Customer* di Seblak Sultan Kabupaten Cirebon dengan menggunakan jenis data melalui data primer dengan penyebaran kuisioner. Variabel yang digunakan yaitu *Viral Marketing* dan *Online customer Review* sebagai variabel independen, Minat Beli sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat bantu analisis yang digunakan yaitu *software SPSS 22*. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon. Kemudian, yang kedua *Online Customer Review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon. Kemudian, Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon.

Kata kunci : *Viral Marketing, Online Customer Review, Minat Beli*

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Tujuan hidup kita adalah untuk sukses dan bahagia. Ukuran sukses dan bahagia bukanlah kata mereka, tetapi apa yang kita rasakan. Sukses tertinggi adalah ketika kita membuat keluarga bangga, tersenyum, dan gembira. Melanjutkan hidup dengan satu tujuan, yaitu kebahagiaan keluarga, bahkan rela menjadi lilin agar orang lain dapat melihat dalam kegelapan, meskipun lilin itu akhirnya akan habis dan hancur."

-MAMAH-

.....

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberi ridho-Nya, Shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta Ahlul baitnya, sehingga penyusunan Skripsi ini terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua saya yang tanpa Lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI” (Studi Kasus Pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon)** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon.
3. Ibu Puspa Dewi Yulianty, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M. selaku dosen pembimbing I. Terimakasih telah memberikan bimbingan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih telah mendidik saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan di Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyusunan proposal skripsi.
7. Seluruh Staff & Karyawan Seblak Sultan Terimakasih karena sudah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
8. Ibu & Bapak penulis, Ibu Nuryati yang selalu mendukung, membiayai penulis dan membantu dalam hal apapun, Bapak Jenudin selaku Bapak dari penulis, karena menjadi penyemangat penulis untuk beliaulah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
9. Saudara-saudara penulis, Kakek & Nenek penulis yang selalu mendoakan serta mendukung penulis dalam menggapai mimpi dan cita-cita, juga adik penulis, Nabiha Khalila dan Makrus Arbiansyah. Terimakasih karena selalu mendukung dan menghibur penulis dalam situasi dan kondisi apapun.
10. Kekasih Penulis, Sarip Aripin Terimakasih sudah selalu kebersamaan dalam suka maupun duka, sekaligus menemani dan membantu dalam

proses penyusunan skripsi serta sebagai tempat cerita penulis berkeluh kesah.

11. Diri Sendiri. Terakhir, untuk diri sendiri, terimakasih karena telah berjuang melewati suka duka kehidupan.
12. Sahabat penulis, Nur Fatima dan Imelda. Terimakasih sudah selalu kebersamai dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman sebimbingan. Terimakasih karena telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi ini, saling berdiskusi dan saling membantu.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan penulis, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Cirebon, 09 Mei 2024

AYU FATMAWATI

NIM. 200111062

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRAC</i>	1
ABSTRAK	2
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.2. Uraian Teori.....	15
2.2.1. Teori Manajemen	15
2.2.2. Teori Pemasaran.....	16
2.2.3. Teori Manajemen Pemasaran	16
2.2.4. Minat beli	16

2.2.5.	<i>Viral Marketing</i>	18
2.2.6.	<i>Online Customer Review</i>	20
2.3.	Kerangka Berpikir Penelitian	21
2.3.1.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	22
2.3.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	23
2.3.3.	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Metode Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	27
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	27
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.5	Jadwal Penelitian	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1	Observasi.....	33
3.6.2	Wawancara.....	34
3.6.3	Kuesioner	34
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi.....	44
3.7.5	Uji Hipotesis	44

4.1.	Karakteristik Responden/Profil Objek Penelitian	46
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	46
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian	58
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.2.5.	Uji Koefesien Determinasi.....	71
4.2.6.	Uji Hipotesis	72
4.3.	Pembahasan	76
4.3.1.	Pengaruh Positif <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat beli.....	76
4.3.2.	Pengaruh Positif <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat beli ...	79
4.3.3.	Pengaruh Positif <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat beli.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1.	Kesimpulan.....	84
5.2.	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

<i>Tabel I- 1 Data Jumlah Penjualan Seblak Sultan Cirebon.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabel I- 2 Jumlah Pengikut Media Sosial Seblak Sultan</i>	<i>6</i>
<i>Tabel I- 3 Online Customer Review Seblak Sultan</i>	<i>7</i>
<i>Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabel III- 1 Operasional Variabel</i>	<i>27</i>
<i>Tabel III- 2 Jadwal Penelitian</i>	<i>32</i>
<i>Tabel III- 3 Skala Likert.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabel III- 4 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian</i>	<i>36</i>
<i>Tabel III- 5 Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi</i>	<i>39</i>
<i>Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>46</i>
<i>Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel IV- 3 Kriteria Rentang Skala Variabel Penelitian</i>	<i>49</i>
<i>Tabel IV- 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Viral Maerketing</i>	<i>50</i>
<i>Tabel IV- 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Online Customer Review ...</i>	<i>52</i>
<i>Tabel IV- 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat beli.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel IV- 7 Hasil Pengukuran Validitas Viral Marketing</i>	<i>59</i>
<i>Tabel IV- 8 Hasil Pengukuran Online Customer review</i>	<i>60</i>
<i>Tabel IV- 9 Hasil Pengukuran Minat Beli</i>	<i>61</i>
<i>Tabel IV- 10 Hasil Uji Reabilitas Viral Marketing (X1).....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel IV- 11 Hasil Pengukuran Reliabilitas Online Customer Review.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabel IV- 12 Hasil Pengukuran Reliabilitas Minat Beli.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabel IV- 13 Hasil Pengukuran Normalitas</i>	<i>64</i>
<i>Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas</i>	<i>65</i>

<i>Tabel IV- 15 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel IV- 16 Hasil Uji Autokorelasi</i>	<i>69</i>
<i>Tabel IV- 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<i>70</i>
<i>Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefesiensi Determinasi.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel IV- 19 Hasil Uji T Viral Marketing.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabel IV- 20 Hasil Uji t.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabel IV- 21 Hasil Uji F</i>	<i>75</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar I. 1 Perbandingan Online Customer Review pada Seblak Sultan, Seblak Teh Betty dan Seblak Ratu di google</i>	<i>8</i>
<i>Gambar II. 1 Kerangka Berpikir.....</i>	<i>24</i>
<i>Gambar III. 1 Profil Instagram Seblak Sultan.....</i>	<i>30</i>
<i>Gambar IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar IV. 2 Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	<i>66</i>
<i>Gambar IV. 4 Hasil Uji Linieritas</i>	<i>67</i>
<i>Gambar IV. 5 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi.....</i>	<i>69</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan dalam jaringan dunia digital, *interactive cable television, personal computers, service* atau jasa lewat sistem online, dan adanya internet membuat informasi semakin cepat dan mudah dijangkau oleh semua pihak yang menggunakan jaringan sistem online. Sosial media melalui internet merupakan sumber informasi yang berisi keterbaruan dan paling banyak dipakai oleh perusahaan untuk membantu penjualan produk/jasanya. Karena dengan memakai akses lewat jejaring internet pengguna dapat menjangkau berbagai wilayah potensial, kemudahan penyampaian, kualitas jaringan, dan tidak memerlukan biaya lebih. Internet juga memiliki daya tarik dan keunggulan bagi konsumen maupun organisasi atau pelaku bisnis misalnya bisa mengakses 24 jam nonstop, kenyamanan privasi, efisiensi alternatif ruang mapun pilihan yang relatif tidak memiliki batasan, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Sejalan dengan perkembangan internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma marketing berupa konsep pemasaran modern yang lebih berorientasi pada market atau pelanggan atau revolusi marketing berupa *electronic marketplace*.

Dalam konteks marketing, penerapan strategi melalui internet memiliki sebuah defisiensi yang optimal karena dapat menciptakan penawaran dan negoisasi yang tepat serta efektif dalam penyampaian produk kepada konsumen.

Perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media *elektronik* secara luas, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan market yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam *advertising* melalui website jejaring sosial yang dimilikinya. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju dimasa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital. Menurut *The global statistic 2024* menunjukan data pengguna aplikasi di media social, Instagram 84.80% , Facebook 81.50% , TikTok 63.10% , Twitter / X 58.30% .

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pembisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih,2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai digital marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*emarketing*). Pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016).

Banyak bermunculan pelaku usaha yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini. Ditambah dengan banyaknya usaha kuliner kekinian yang menjamur saat ini seperti Corndog, Sate Taichan,

Dessert Box ,Cookies , dan usaha kuliner lain. Salah satu usaha bisnis kuliner yang cukup populer di Cirebon yaitu Seblak.

Seblak adalah makanan khas Sunda atau lebih tepatnya Bandung, Jawa Barat. Seblak ini termasuk makanan sunda yang paling populer di Indonesia. Seblak terkenal akan rasa pedas dan gurih dan memiliki keunikan dengan menggunakan kerupuk yang direbus sebagai bahan utamanya yang kemudian dicampur dengan bumbu dan bahan lainnya.

Beberapa tahun belakangan ini menyantap seblak sudah menjadi gaya hidup, Keunikan dan rasa yang khas membuat seblak di sukai banyak kalangan terutama bagi kalangan Gen Z, hal ini membuat para pelaku usaha berinovasi dalam isian topping dan rasa seblak, salah satunya adalah seblak sultan Cirebon, memiliki 30 Topping yang disediakan di Seblak Sultan seperti kerupuk, cilok, basreng, otak-otak, makaroni, kwetiau, tulang, ceker, kiki, telur puyuh, siomai, batagor, sayuran, dan lain-lain. Topping dan bumbu yang digunakan Seblak Sultan sudah diproses terlebih dahulu. Sehingga durasi memasak seporasi seblak bisa menjadi lebih singkat hal ini dilakukan agar minat beli konsumen seblak sultan meningkat.

Menurut (Duriyanto, 2010) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan selalu menggunakan internet disetiap kegiatan memasarkan produk dapat mempermudah dalam mendapatkan konsumen-konsumen yang tepat dan juga dapat meningkatkan pelanggan baru

tentunya hal tersebut menjadi suatu yang diinginkan setiap pelaku bisnis. dalam hal ini, minat beli pada Seblak Sultan tidak terlalu tinggi karena beberapa faktor seperti kurangnya *viral marketing* dan banyaknya *Customer Review* yang negatif. Akibatnya, banyak calon pembeli mempertimbangkan untuk membelinya, hal ini di buktikan dengan penurunan penjualan selama 6 bulan terakhir.

Tabel I- 1 Data Jumlah Penjualan Seblak Sultan Cirebon

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	September	1.874 Porsi
2	Oktober	1.692 Porsi
3	November	1.651 Porsi
4	Desember	1.492 Porsi
5	Januari	1.297 Porsi
6	Februari	1.096 Porsi

Sumber: Data penjualan Seblak Sultan Cirebon Jl.Aspen Bodesari, kec.

Plumbon, Kabupaten Cirebon 2024

Berdasarkan pada Tabel I-1 dapat dilihat terjadinya fluktuasi penjualan dari bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pembelian di waktu tertentu. Pada bulan februari 2024 penurunan. Dan Terjadi kenaikan jumlah produk terbesar pada bulan September 2023 sebesar 1.874 Porsi, Dalam bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi adanya perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat adanya perubahan baik dibidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung dengan cepat. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk

dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antara brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan cara promosi yang tepat dan brand image yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting. Misalnya cara memperkenalkan produk/jasa dengan teknik memviralkan atau jika dalam bahasa bisnis di katakan *viral marketing*.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang - orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi atau di kalangan media sosial. (Helm, 2000) *Viral marketing* adalah media komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mounth*. teknologi informasi khususnya internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memiliki dan melakukan pembelian melalui internet, Bagi perusahaan perkembangan internet memberikan keuntungan untuk melakukan promosi yang dikenal dengan *viral marketing*.

Seblak Sultan Cirebon melakukan promosi melalui media sosial Instagram & TikTok dengan mengunggah foto dan konten video dengan *copywriting* yang menarik, yang paling berpengaruh dalam pemasaran ini adalah Instagram. Berikut ini disajikan tabel aksesibilitas masyarakat berdasarkan minat masyarakat:

Tabel I- 2 Jumlah Pengikut Media Sosial Seblak Sultan

NO	Nama Seblak	Media Sosial	Pengikut
1	Seblak Sultan	Instagram	20rb
		TikTok	7,219rb
2	Seblak teh Betty	Instagram	273rb
		TikTok	246,3rb

Sumber: Media social Seblak Sultan dan seblak teh betty, 2024

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Seblak Sultan memiliki pengikut instagram sebanyak 20rb dan TikTok 7,219rb, sedangkan kompetitor lain yaitu seblak Teh Betty memiliki followers instagram sebanyak 273rb dan Tiktok 246,3rb. Hal ini menunjukkan bahwa seblak sultan masih kurang dalam hal melakukan viral marketing, penyebabnya karena konten yang ditampilkan masih kurang menarik dan cenderung umum Akibatnya, promosi yang dilakukan Seblak Sultan masih kalah bersaing dengan pesaing lain seperti Seblak Teh Betty Cirebon..

Selain *viral marketing*, ada faktor lain yang menyebabkan menurunnya minat beli pada Seblak Sultan, yaitu *Online Customer Review* yang negatif. Banyak ulasan tersebut berkomentar buruk mengenai produk maupun layanan yang diberikan oleh Seblak Sultan.

Menurut Filieri (2014) *Online Customer Review* adalah salah satu *word of mouth* dalam perdagangan online, lewat informasi ini tentunya konsumen dapat memperoleh informasi tentang kualitas produk, serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka membeli secara online. Menurut (Febriani & Dewi (2018) ada beberapa indikator dalam *Online Customer Review*; *Attractive* (Daya tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), dan *Expertise* (Keahlian).

Tabel I- 3 Online Customer Review Seblak Sultan

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW	JUMLAH AKUMULASI
1	BINTANG SATU (1)	91%
2	BINTANG DUA (2)	1%
3	BINTANG TIGA (3)	1%
4	BINTANG EMPAT (4)	2%
5	BINTANG LIMA (5)	5%

Sumber : Google, 2024

Dari tabel di atas terlihat banyak ulasan pelanggan yang sangat buruk. Yaitu dengan jumlah bintang 1 sebanyak (91%), bintang 2 (1%), bintang 3 (1%), bintang 4 (2%) dan bintang 5 hanya (5%). Ulasan berikut di berikan karena alasan yang sangat beragam, mulai dari pelayanan yang tidak memuaskan, penyajian makanan yang buruk, pesanan yang tidak sesuai, dan berbagai masalah lainnya. Ulasan-ulasan ini mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan, Hal ini membuat calon pembeli berpikir dua kali untuk membeli Seblak Sultan. Mereka mempertimbangkan ulasan pelanggan yang sudah berpengalaman membeli produk ini, yang cenderung buruk dan kurang berkesan. Ulasan-ulasan tersebut mengungkapkan berbagai kekurangan, seperti pelayanan yang kurang memadai, penyajian yang tidak memuaskan, serta pesanan yang sering kali tidak sesuai harapan.



Sumber : Google Maps, 2024

Gambar I. 1 Perbandingan Online Customer Review pada Seblak Sultan, Seblak Teh Betty dan Seblak Ratu di google

Dari gambar di atas terlihat bahwa ulasan pelanggan online yang paling buruk adalah untuk Seblak Sultan, dengan rating hanya 2,9. Sementara itu, Seblak Teh Betty mendapatkan rating 4 dan Seblak Ratu memiliki rating 4,5. Terlihat sangat jelas perbandingan ulasan dari ketiga tempat tersebut. Seblak Sultan tampaknya gagal memenuhi harapan pelanggan, yang tercermin dalam rating yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan dua pesaingnya. Seblak Teh Betty dan Seblak Ratu, dengan rating yang jauh lebih tinggi, menunjukkan bahwa mereka berhasil memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan mereka. Perbedaan signifikan dalam ulasan ini menyoroti kualitas pelayanan dan produk yang berbeda dari masing-masing tempat. Semua faktor ini dapat mempengaruhi minat pembeli dan membuat mereka ragu untuk mencoba Seblak Sultan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul dalam penulisan skripsi ini yaitu **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah mengenai masing-masing variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan penjualan Seblak Sultan selama 6 bulan terakhir.
2. Seblak Sultan kurang berhasil dalam viral marketing dibandingkan kompetitor.
3. Seblak Sultan menerima banyak ulasan negatif online, yang memengaruhi minat beli.
4. Seblak Sultan kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki ulasan dan pengikut media sosial lebih banyak.
5. Konten media sosial Seblak Sultan kurang menarik, mengurangi efektivitas promosi.
6. Ulasan online yang buruk menurunkan minat beli konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi sebuah masalah guna mencegah terjadinya perluasan masalah yaitu :

1. Penelitian ini akan berfokus pada Customer seblak Sultan Kabupaten Cirebon
2. Penelitian ini akan berfokus pada variabel Viral marketing sebagai variabel independent (XI), Online Customer Review sebagai variabel independent (X2) , dan Minat Beli sebagai variabel Dependent (Y).

3. Penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti Kualitas barang, Merk, Harga, Lokasi dan Variabel lainnya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka supaya lebih ter arah permasalahan penelitian dirumuskan yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan
3. Apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Seblak Sultan.

1.6. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

Manfaat Praktis:

1. Bagi Pemilik seblak sultan:
 - a. Mengetahui sejauh mana pengaruh dari aktivitas *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli.
 - b. Memberikan wawasan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan produk.
2. Bagi Pelaku Bisnis UMKM Lainnya:
 - a. Pemasaran online memiliki peranan yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha di era digital ini. Menyadari pentingnya *Online Customer Review* juga sangat krusial, karena ulasan tersebut dapat memberikan masukan yang berharga. Saran dan kritik dari pelanggan membantu usaha untuk lebih maju dan berkembang, dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, bisnis dapat terus beradaptasi dan bersaing secara efektif di pasar.
 - b. Memperkuat pemahaman tentang hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan minat beli.
3. Bagi Pemerintah Daerah:

- a. Memberikan informasi yang berguna dalam merancang kebijakan untuk mendukung pengembangan UMKM, terutama dalam hal promosi dan infrastruktur bisnis.

Manfaat Teoritis:

1. Kontribusi pada Pengetahuan Akademik:

- a. Menambah literatur dan pengetahuan tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli dalam konteks UMKM.
- b. Menyumbangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam lingkungan bisnis mikro.

2. Mengembangkan Teori dan Metode Penelitian:

- a. Mengaplikasikan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen ke dalam konteks UMKM, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Menggunakan metodologi penelitian yang tepat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap Minat Beli.

3. Mendorong Inovasi dan Perbaikan Bisnis:

- a. Merangsang pemikiran kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memaksimalkan keuntungan dari berbagai aspek.
- b. Mendorong pemilik usaha untuk terus melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu		Hasil	Perbedaan	Persamaan
	Penulis/ Tahun	Judul			
1	Adi Prayogo / 12 Desember 2022, Revised: 12 Januari 2023, Publish: 23 Januari 2023	<i>Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.	<i>Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.	Tidak Menggunakan Variabel <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i>
2	Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi / 22 April 2021	turbo <i>marketing</i> dan <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.	turbo <i>marketing</i> dan <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.	Tidak Menggunakan Variabel : <i>Viral Marketing</i> Minat Beli	Sama-sama menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i>
3	Prety Diawati / Januari - Maret 2023	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh <i>Brand Image, Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Tidak Menggunakan Variabel <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i> dan minat beli

4	Prety Diawati1 / 2021	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap proses Minat Beli pada konsumen <i>marketplace</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila dibandingkan besarnya pengaruh variabel <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Viral Marketing</i> terhadap variabel Minat Beli.	Tidak menggunakan Variabel : <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli	Sama-sama menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i>
5	Fenny Krisna Marpaung1A ndrian Chandra Simin2 / Agusrus 2020	Pengaruh Strategi <i>Viral Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli (<i>Literatur Review</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, suasana toko dan promosi penjualan menjelaskan Berpengaruh terhadap minat beli.	Tidak menggunakan Variabel : Kualitas Pelayanan dan Minat Beli	Sama-sama menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i> dan minat beli
6	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB / 2019	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Shopee</i> .	Variabel <i>Online Customer Review</i> tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian	Tidak menggunakan Variabel : <i>Customer Review</i> dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i>
7	Syskadiana Sari / 2019	Pengaruh kelompok referensi, <i>Online Customer Review</i> dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak menggunakan Variabel : kelompok referensi ,citra merek dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dan minat beli
8	Adrian Ferryawan	Pengaruh <i>Online</i>	Online Customer review berpengaruh	Tidak menggunakan	Sama-sama menggunakan

	Abel	<i>Customer Review, Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Merchandise Lawless Jakarta	positif dan signifikan terhadap minat beli Merchandise Lawless Jakarta.	Variabel : <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i>	variabel : <i>Online Customer Review</i> dan minat beli.
9	Yessin Laurent Illenia Hidayat, Yoestini1 / 2023	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli produk Erigo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Erigo.	Tidak menggunakan Variabel : <i>Brand Image</i>	Sama-sama menggunakan Variabel : <i>Online Customer Review</i> dan minat beli
10	Amah Amalia / 2023	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Instagram	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Jafra. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik <i>Online Customer Review</i> maka semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap Kosmetik Jafra.	Tidak menggunakan Variabel : Citra merek dan kualitas produk	Sama-sama menggunakan Variabel : <i>Online Customer Review</i> dan minat beli

2.2. Uraian Teori

2.2.1. Teori Manajemen

Menurut (Hitt, Black, & Porter, 2012) manajemen adalah proses mengumpulkan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi. Sementara (Hayati et.al., 2019) berpendapat bahwa manajemen adalah proses

perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.2.2. Teori Pemasaran

(Kotler, 2021) berpendapat bahwa pemasaran adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu, utamanya dengan membuat produk serta menukarnya.

2.2.3. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran ialah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2.4. Minat beli

2.2.4.1. Pengertian Minat beli

Asseal (2012, p. 53) mendefinisikan minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut (Malik et al., 2013) Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

2.2.4.2. Indikator Minat Beli

Minat Beli menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4.3. Dimensi Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat Referensial Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.5. Viral Marketing

2.2.5.1. Teori Viral Marketing

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) Viral Marketing adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri.

2.2.5.2. Indikator *Viral Marketing*

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Sri Nurlala (2013:54) indikator *Viral Marketing* ada tiga hal sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan Produk Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.
2. Kejelasan Informasi Produk Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.
3. Membicarakan produk Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk.

2.2.5.3. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng (2006) dimensi dari *viral marketing* yaitu:

- 1) Media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan.

- 2) Keterlibatan produk, keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi.
- 3) Pengetahuan tentang produk, pesan yang diberikan berisi mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya.
- 4) Membicarakan produk, ketika pemasar mampu atau sudah meng-“infeksi” pelanggan tanpa disadar mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut kelingkungannya

2.2.6. *Online Customer Review*

2.2.6.1. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut (Latief & Ayustira, 2019) *Online Costumer Review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran *Online Costumer Review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

2.2.6.2. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *Online Costumer Review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019). Berikut indikator *Online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan),
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber),
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen),
4. *Valance* (Valensi),
5. *Volume Of Review* (Jumlah Ulasan).

2.2.6.3. Dimensi *Online Customer Review*

Dimensi menurut (Dzulqarnain, 2019) yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kualitas argument
4. Valensi
5. Jumlah ulasan

2.3. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian

terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berdasarkan pandangan diatas, maka, pelaksanaan model *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Dalam dunia pemasaran tradisional, ini diketahui selaku ikatan warga ataupun pemasaran jaringan, serta memakai asosiasi, komunitas, ataupun jaringan pertemanan buat menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis industri. Di dunia Internet, pemasaran viral memakai aplikasi media sosial buat menggunakan jaringan sahabat anda buat menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis (pengaruh) industri anda. Ini sangat kuat karena aplikasi media sosial pengguna biasanya memiliki ratusan teman online di bawah satu akun. Jadi saat setiap pengguna akun aplikasi media umum mempunyai ratusan jaringan teman, tidak sulit membayangkan pesan pemasaran menyebar misalnya virus. Konsumen yang senang atas produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima secara otomatis berkenan membagikan informasi dan produk kepada keluarga mereka melalui email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok, dll untuk membuktikannya. Dengan arus informasi dan penyebaran yang cepat dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk, produk tersebut menjadi topik hangat di media sosial, memberikan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. penelitian yang dilakukan oleh: (Kaloka, 2016) dan (Astasari & Sudarwanto, 2021) bahwa *Viral Marketing*

berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari Penelitian Terdahulu dapat di simpulkan bahwa.

H1: *Viral Marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli

2.3.2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

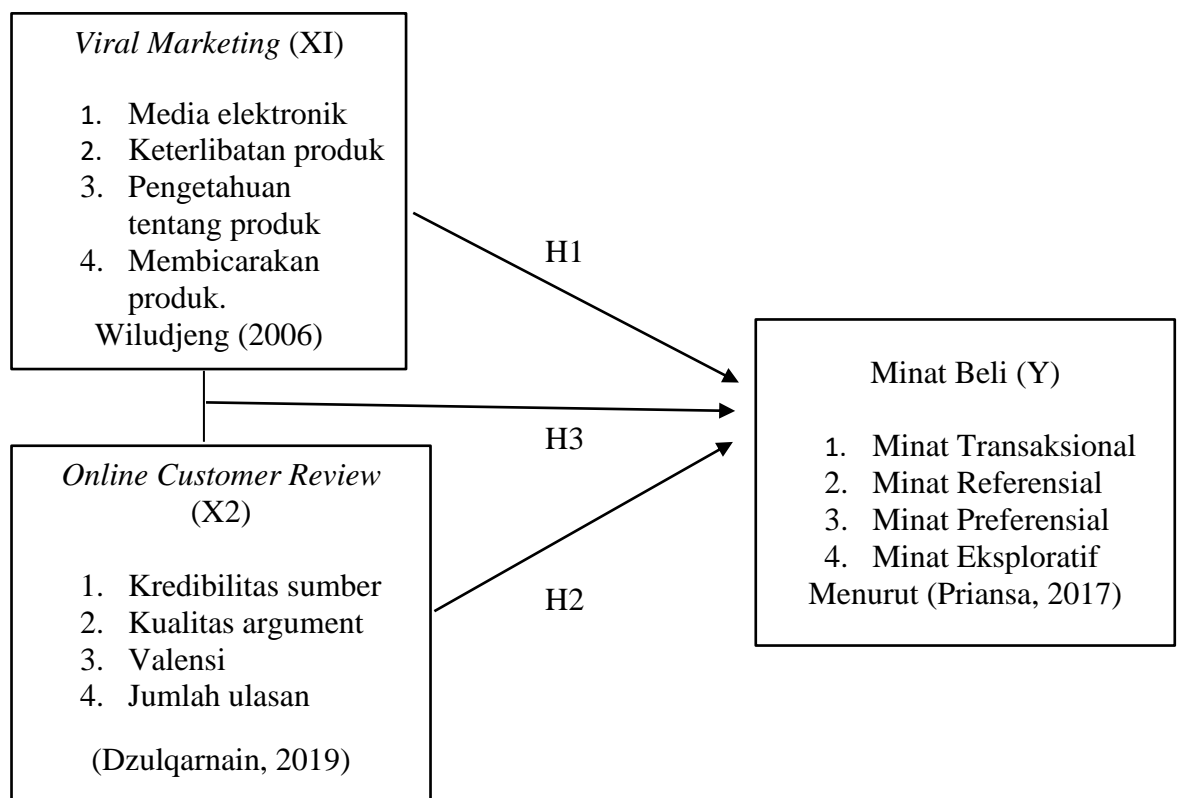
Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farhan Hasrul et al., 2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Elektronik di E-Commerce Tokopedia. Dari Penelitian Terdahulu dapat di simpulkan bahwa.

H2: Online costumer review berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli online

2.3.3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fauziah Zalza Sabillah tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)” menunjukkan hasil signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y) Mie Gacoan. Berdasarkan hasil pengujian uji F, menunjukkan nilai F hitung sebesar

= 120.088 > F tabel = 3,090 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, pengujian ini menunjukkan arah yang positif dan signifikan, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli (Y) mie gacoan.



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

2.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63): "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar II.1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H2 Diduga terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivisik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli di Seblak Sultan. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel independent (X) yang terdiri dari *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2), sedangkan Variabel dependent (Y) terdiri dari Minat Beli.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terkait.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menyebabkan timbulnya perubahan variabel terkait. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan *Online Customer Review*.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang diukur atau diamati dalam suatu penelitian dan diharapkan akan berubah sebagai respons terhadap manipulasi atau perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini Minat beli sebagai variabel terikat.

Tabel III- 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> Menurut Hasan (2010), <i>viral marketing</i> merupakan metode penyebaran data yang bertujuan buat	<i>Messenger</i>	Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan	Likert	1
		<i>Message</i>	Kejelasan Informasi produk	Likert	2

	mempromosikan produk dari mulut ke mulut di Internet, dimana data bisa dengan gampang menyebar dari orang ke orang semacam virus	<i>invironment</i>	Membicarakan produk Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan.	Likert	3
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Menurut (Latief & Ayustira, 2019) <i>Online costumer review</i> merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs online memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan	manfaat yang dirasakan	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	Likert	4
		kredibilitas sumber	<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber),	Likert	5
		kualitas argument	<i>Argument quality</i> (kualitas argumen),	Likert	6
		valensi	<i>Valance</i> (valensi),	Likert	7
		jumlah ulasan	<i>Volume of review</i> (jumlah ulasan).	Likert	8

	menentukan pilihan pembelian.				
Minat Beli (Y)	Menurut (Malik et al., 2013) Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan	manfaat yang dirasakan	Minat <i>transaksional</i>	Likert	9
		kredibilitas sumber	Minat <i>Referensial</i>	Likert	10
		kualitas argument	Minat <i>Preferensial</i>	Likert	11
		jumlah ulasan	Minat <i>Eksploratif</i>	Likert	12

	diharapkan oleh konsumen.				
--	---------------------------------	--	--	--	--

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini yaitu *followers instagram* seblak Seblak Sultan Kabupaten Cirebon sebanyak 20,4rb. Berikut gambar akun *instagram* Seblak Sultan:



Gambar III. 1 Profil Instagram Seblak Sultan

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive random sampling. Purposive Random sampling adalah teknik pengampilan sampel yang didasarkan atas probabilitas bahwa setiap unit sampling memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel menurut Latipun, 2011 dalam (Apriliyanti, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling, Dimana sampel di dapat dari populasi (*followers instagram*) seblak sultan yaitu sebesar 100 responden secara random menggunakan *goglee form*.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian : Waktu penelitian dilakukan bulan Maret 2024

Tempat Penelitian : Tempat penelitian dilakukan di Seblak sultan

Perempatan Tugu Aspen, Jl. Aspen No.88,
Bodesari, Kec. Plumbon, Kabupaten Cirebon, Jawa
Barat 45154 .

3.5 Jadwal Penelitian

Tabel III- 2 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Penyusunan Proposal Skripsi																								
4	Revisi Bab I – Bab III																								
5	Sidang Uji Proposal																								
6	Penyebaran Kuesioner																								
7	Pengolahan Hasil Kuesioner																								
8	Penyusunan Bab 4-5																								
9	Sidang Skripsi																								

Sumber: Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan penelitian, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat dapat

diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2018:213) terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Seblak Sultan Kabupaten Cirebon.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisisioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

3.6.1 Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi tidak berstruktur. Menurut Sugiyono (2018:104) Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah

baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat apa yang tertarik, melakukan analisis dan kemudian dibuat kesimpulan. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi Seblak Sultan Kabupaten Cirebon. Prosedur rencana observasi yaitu mengetahui topik dari observasi, mencatat hal-hal penting dan mencari masalah apa yang ada pada Seblak Sultan Kabupaten Cirebon tersebut.

3.6.2 Wawancara

Menurut Sugiono (2018:103) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dan pengembangan media tematik ular tangga berbagai pekerjaan. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dan pengembangan media pembelajaran tematik berbagai pekerjaan.

3.6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode survey dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi

pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden. Jawaban tersebut kemudian dikumpulkan, diolah dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan.

Menurut (Sugiyono, 2016:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran kuisisioner kepada responden. Penulis akan membuat kuisisioner pada google form, sehingga penulis dapat mengirimkan link kuisisioner google form, sehingga dapat mengirimkan link kuisisioner google form kepada responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model skala Likert, seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2016) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang digunakan dalam skala likert dimana masing-masing memiliki bobot nilai sebagai berikut :

Tabel III- 3 Skala Likert

No	Keterangan	Singkatan	Nilai Skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CK	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STK	1

Sumber : Sugiono (2016)

Tabel III- 4 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Kriteria
4,21-5,00	Sangat Setuju
3,41-4,20	Setuju
2,61-3,40	Cukup Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiono (2016)

Metode ini digunakan dari penelitian ini, Kemudian di analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Rivew* terhadap Minat Beli, dan data yang diberikan setiap pelanggan untuk selanjutnya dapat di tarik kesimpulan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecakan masalah telah terkumpul secara lengkap. Menurut Sugiyono (2018). Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotetis yang diajukan.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan matistik dan sistematis,

1. Menurut Sugiyono (2016)

Metode penelitian kuantitatif apat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS (*statistical program and service solution*), Adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek peneliti. Menurut Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada setiap pertanyaan

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid
- b) jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrument dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's Alpha* yang besar nya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas :

- 1) jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang di uji tersebut adalah tidak reliable.

Demikian juga kuisoner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika kuisoner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuisoner adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*. Kuisoner dikatakan reliabilitas, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel.

Bila suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan hasil yang pengukuran yang relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, juga sebaliknya jika semakin rendah

koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya.

Realibilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya, Hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel III- 5 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,0199	Rendah
0,0000-0,0199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2017)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

Menurut Machali (2015) bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Janie (2015) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Duli (2019:120) bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni :

Melihat nilai tolerance :

1. Jika nilai tolerance > 0.10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai tolerance < 0.10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

1. Jika nilai VIF < 10.00 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
2. Jika nilai VIF > 10.00 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2011) Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan 68 jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis Linier menggunakan *output scatterplot*.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012:30).

Menurut Basuki (2015) Metode pengujian yang sering digunakan yaitu dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.

2. Jika d terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Machali (2015) Analisis regresi linier ganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dalam rangka membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X) tersebut terhadap satu variabel terikat (Y). Model analisa regresi linier berganda sebagai berikut:

Keterangan :

$$Y = a + Bx_1 + bX_2 + \epsilon$$

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

ϵ = variabel gangguan (*error term*)

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Basuki (2015) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independent (Y) dalam suatu model. Koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. $0 \leq R^2 \leq 1$.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan atau inferensi mengenai suatu populasi berdasarkan sampel data dari populasi tersebut. tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji klaim atau pernyataan mengenai parameter populasi dengan menggunakan bukti statistik yang ditemukan dalam sampel data.

1. Uji T (parsial)

Menurut Priyatno, (2016) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Machali, (2015) Kriteria pengujian dari uji t yaitu:

- a) jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel}) maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel}) maka H_o diterima dan H_a ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA (Analysis of Variance) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ Basuki, (2015) Dengan kriteria pengujian sebagai berikut : Menurut Machali, (2015) bahwa kaidah pengujian Signifikansi berdasarkan nilai F yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya Signifikan
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya tidak Signifikan.

Uji statistic F mempunyai signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic f adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternative diterima, menyatakan bahwa semua independen secara similtan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen
- b) Nilai signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis alternative ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden/Profil Objek Penelitian

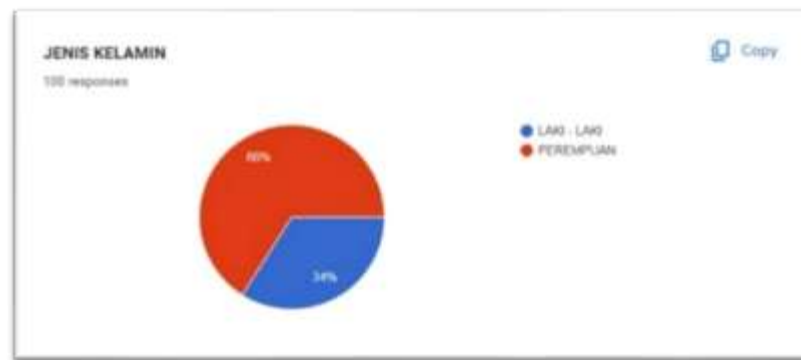
Penelitian ini mengangkat pengaruh *viral marketing* dan *Online Customer Review* terhadap minat beli pada Seblak Sultan Cirebon. Untuk melihat hasil penelitian ini, responden yang diambil sebanyak 100 *Customer* Seblak Sultan. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan identitas Jenis kelamin dan Usia,

Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, karakteristik responden pada *Customer* Seblak Sultan adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki – Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Total		100	100%



Gambar IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

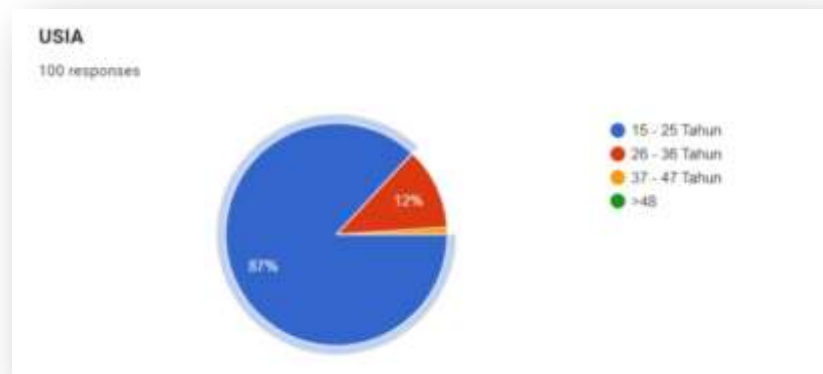
Berdasarkan Tabel IV-1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini berjenis kelamin laki – laki sebanyak 34 *Customer* (34%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 *Customer* (66%) dari total keseluruhan *Customer* Seblak Sultan sebanyak 100. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin *Customer* Seblak Sultan di dominasi oleh perempuan sebanyak 66 Orang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rozin et al. (2003), perempuan cenderung lebih menyukai makanan yang bercita rasa pedas dan beragam dibandingkan dengan pria. Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sering kali lebih tertarik mencoba makanan baru dan menikmati variasi rasa yang kompleks, seperti yang ditawarkan oleh Seblak Sultan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa mayoritas customer Seblak Sultan didominasi oleh perempuan, karena preferensi mereka terhadap makanan dengan rasa yang khas dan pedas lebih kuat dibandingkan dengan pria.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentasi
1	15 – 25 Tahun	87	87%
2	26 – 36 Tahun	12	12%
3	37 – 47 Tahun	1	1%
4	>48 Tahun	0	0%
Total		100	100%



Gambar IV. 2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel IV-2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini di dominasi oleh mereka yang ber Usia 15-25 Tahun sebanyak 87 Orang (87%), sedangkan untuk Usia 26-36 Tahun berjumlah 12 Orang atau (12%) dan yang paling sedikit pada Usia 37-47 Tahun berjumlah 1 Orang atau hanya (1%), sedangkan Usia lebih dari 48 Tahun tidak ada atau (0%).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gentina et al. (2014), individu yang berusia 15-25 tahun cenderung lebih eksploratif dalam pilihan makanan mereka, sering kali tertarik pada rasa yang kuat dan unik yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang penuh petualangan

dan eksperimen. Kelompok usia ini juga cenderung lebih terpengaruh oleh tren makanan di media sosial, yang sering kali menyoroti makanan-makanan dengan rasa yang intens, seperti pedas dan gurih. Hal ini dapat menjelaskan mengapa mayoritas responden dari penelitian tentang Seblak Sultan didominasi oleh mereka yang berusia 15-25 tahun, karena kelompok usia ini lebih cenderung mencari pengalaman kuliner yang menarik dan berbeda, seperti yang ditawarkan oleh Seblak Sultan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, selanjutnya pada bagian ini adalah pernyataan mengenai bagaimana persepsi "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* pada Seblak Sultan Cirebon". Dimana setiap butir pernyataan berentang 1-5 dengan jumlah responden sebanyak 100 *Customer*. Rata-rata tertinggi adalah 5 dan rata-rata terendah adalah 1, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel IV-24 dibawah ini:

Tabel IV- 3 Kriteria Rentang Skala Variabel Penelitian

Rata – Rata Skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

1. Deskriptif Variabel *Viral Maerking*

Tabel IV- 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Viral Marketing*

Variabel X1									
Viral Maerking									
No	Item	1	2	3	4	5	Skor	Mean	Kriteria
1.	Konten viral produk mempengaruhi minat beli saya	10	10	33	42	5	322	3,22	Cukup Baik
2.	Anda sering membagikan konten viral marketing kepada orang lain	9	13	32	41	5	353	3,53	Baik
3.	TikTok dan Instargram adalah konten viral marketing yang paling menarik bagi saya	7	8	23	38	24	364	3,64	Baik
4.	Pengaruh konten viral marketing sangat besar terhadap persepsi Saya tentang merek	5	15	31	40	9	333	3,33	Cukup Baik
5.	Seblak Sultan adalah produk yang saya beli akibat promosi viral marketing	3	14	33	40	10	340	3,40	Cukup Baik
6.	Seblak sultan sudah memenuhi harapan saya	9	13	32	41	5	320	3,20	Tidak Baik
7.	Seblak sultan telah menerapkan viral marketing yang berhasil.	13	11	27	35	14	326	3,26	Cukup Baik
8.	Saya akan merekomendasikan seblak sultan kepada orang lain	8	10	26	39	17	347	3,47	Baik
9.	Saya sangat puas dengan produk seblak sultan	5	9	28	46	12	351	3,51	Baik
10.									
Total Skor		69	103	265	362	101	3056	3,39	
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-4** di atas dapat dijelaskan perincian variabel

Viral Marketing sebagai berikut:

1. Total skor responden yang menjawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 69.
2. Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 103.
3. Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebanyak 265.
4. Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) sebanyak 362.
5. Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 101.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi Tabel **IV-4** di atas dapat diketahui *Viral Marketing* di TikTok dan Instagram menghadirkan peluang besar bagi bisnis untuk menarik pelanggan. Riset menunjukkan ketertarikan tinggi pengguna terhadap konten viral di platform tersebut, dengan rata-rata indeks variabel *Viral Marketing* mencapai **3,39** dan nilai tertinggi **3,64** pada pernyataan "TikTok dan Instagram adalah konten *viral marketing* yang paling menarik bagi saya". Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap konten viral di TikTok dan Instagram menarik, menghibur, dan mudah dibagikan. Platform ini pun dipandang sebagai tempat ideal untuk mengikuti tren *viral marketing* dan menemukan produk atau layanan yang menarik.

Namun demikian berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi di atas diperoleh nilai terendah sebesar **3,20** yang terdapat pada pernyataan (Seblak sultan sudah memenuhi harapan saya) menunjukkan bahwa

tingkat kepuasan responden terhadap produk Seblak Sultan dalam konteks viral marketing masih tergolong rendah. Nilai ini mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut kurang memuaskan bagi sebagian besar responden, yang berarti bahwa ekspektasi konsumen terhadap produk ini belum sepenuhnya terpenuhi. Dalam konteks viral marketing, hal ini bisa mengarah pada evaluasi ulang terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Kemungkinan ada gap antara harapan konsumen dan realitas yang disajikan oleh kampanye pemasaran. Untuk memperbaiki situasi ini, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap aspek-aspek viral marketing yang belum efektif, seperti kualitas konten, jangkauan audiens, atau relevansi pesan yang disampaikan. Dengan memahami area-area yang perlu ditingkatkan dan mengadaptasi strategi pemasaran dengan lebih baik, perusahaan dapat berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam promosi produk mereka.

2. Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Tabel IV- 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Online Customer Review

Variabel X2									
<i>Online Customer Review</i>									
No	Item	1	2	3	4	5	Skor	Mean	Kriteria
1	Seblak adalah makanan yang cocok untuk dikonsumsi dalam berbagai kesempatan	6	8	46	32	8	328	3,28	Cukup baik
2	Seblak sultan memiliki rasa yang lezat dan memuaskan selera saya	5	10	21	44	20	364	3,64	Baik

3	Saya setuju dengan yang disampaikan oleh influencer mengenai seblak sultan	8	11	22	44	15	347	3,47	Baik
4	Saya sering mengandalkan rekomendasi dari media sosial untuk mencoba seblak	3	10	23	45	19	367	3,67	Baik
5	Saya pernah merasa dirugikan oleh informasi yang tidak akurat tentang seblak dari media sosial	11	9	28	40	12	333	3,33	Cukup baik
6	Saya merasa senang saat mengunjungi seblak sultan bersama teman atau keluarga.	15	7	23	37	18	336	3,36	Cukup baik
7	Saya pertama kali mengetahui tentang seblak sultan dari influencer	6	8	46	31	9	329	3,29	Cukup baik
8	Saya sering membaca ulasan sebelum membeli seblak	3	10	23	45	19	367	3,67	Baik
9	Jumlah ulasan yang banyak membuat saya lebih percaya terhadap kualitas seblak tersebut	6	21	32	29	12	320	3,20	Cukup baik
10	Saya memiliki pengalaman positif dengan seblak sultan	6	21	34	30	9	315	3,15	Cukup baik
11	Saya sering mengonsumsi seblak	8	9	33	39	11	336	3,36	Cukup baik
12	Saya merasa bahwa argumen yang disampaikan tentang seblak sultan dari influencer akurat dan dapat dipercaya	18	8	19	39	16	327	3,27	Cukup baik
Total Skor		95	132	350	455	168	4069	3,39	
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-5** di atas dapat dijelaskan perincian variabel

Online Customer Review sebagai berikut:

1. Total skor responden yang menjawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 95.
2. Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 132..
3. Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebanyak 350.
4. Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) sebanyak 450.
5. Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 168.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi Tabel IV-5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* memperlihatkan indeks rata-rata sebesar **3,39** yang berarti variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata yang baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variable *Online Customer Review* agar lebih di tingkatkan kembali.

Analisis rekapitulasi distribusi frekuensi menunjukkan bahwa konsumen seblak saat ini semakin cerdas dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai tertinggi **3,67** pada pernyataan "Saya sering membaca ulasan sebelum membeli seblak" dan pernyataan "Saya sering mengandalkan rekomendasi dari media sosial untuk mencoba seblak". Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seblak. Oleh karena itu, penting bagi penjual seblak untuk memperhatikan dan menanggapi ulasan online dengan

baik, baik ulasan positif maupun negatif. Platform ulasan online juga dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi konsumen seblak untuk mencari informasi tentang produk seblak yang ingin mereka beli dan dapat merekomendasikan satu sama lain.

Adapun analisis rekapitulasi distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki pengalaman positif dengan Seblak Sultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai terendah **3,15** pada pernyataan "Saya memiliki pengalaman positif dengan Seblak Sultan". Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang kurang memuaskan, pelayanan yang tidak optimal, dan harga yang tidak sepadan dengan kualitas.

Oleh karena itu, Seblak Sultan perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen. Caranya dengan: memperbaiki rasa, tekstur, dan penyajian produk, meminimalisir waktu tunggu, meningkatkan keramahan staf, menjaga kebersihan tempat makan, dan memastikan harga yang sepadan dengan kualitas.

3. Deskriptif Variabel *Minat beli*

Tabel IV- 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Minat beli*

Variabel Y									
Minat Beli									
No	Item	1	2	3	4	5	Skor	Mean	Kriteria
1	Referensi dari orang lain mempengaruhi minat saya untuk membeli seblak sangat besar.	15	1	21	32	31	356	3,56	Baik
2	Rekomendasi dari influencer adalah alasan utama saya untuk membeli seblak sultan	9	9	27	45	10	338	3,38	Cukup Baik
3	Saya sering menerima rekomendasi atau referensi tentang seblak dari orang lain	19	8	13	32	28	342	3,42	Baik
4	Saya sering mencoba varian seblak yang berbeda	9	12	44	31	4	309	3,09	Cukup Baik
5	Rasa yang menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih seblak	4	20	31	39	6	323	3,23	Cukup Baik
6	Sangat penting untuk saya memiliki pilihan variasi seblak yang beragam	10	10	38	39	3	315	3,15	Cukup Baik
7	Saya membeli seblak sultan karena viral	8	7	16	47	22	368	3,68	Baik
8	Saya sering memutuskan untuk mencoba varian seblak yang baru berdasarkan ulasan atau rekomendasi orang lain.	15	1	21	32	31	363	3,63	Baik
Total Skor		89	68	211	297	135	2714	3,39	
Kriteria		Cukup Baik							

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel **IV-6** di atas dapat dijelaskan perincian variabel Minat Beli sebagai berikut:

- 1) Total skor responden yang menjawab nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 89.
- 2) Total skor responden yang menjawab nilai 2 (Tidak Setuju) sebanyak 68.
- 3) Total skor responden yang menjawab nilai 3 (Cukup Setuju) sebanyak 211.
- 4) Total skor responden yang menjawab nilai 4 (Setuju) sebanyak 297.
- 5) Total skor responden yang menjawab nilai 5 (Sangat Setuju) sebanyak 135.

Berdasarkan rekapitulasi distribusi frekuensi Tabel IV-6 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat beli memperlihatkan indeks rata-rata sebesar **3,39** yang berarti variabel minat beli memiliki nilai rata-rata yang baik. Analisis rekapitulasi distribusi frekuensi menunjukkan bahwa *viral marketing* cukup efektif dalam mendorong pembelian Seblak Sultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai tertinggi **3,68** pada pernyataan "Saya membeli Seblak Sultan karena viral". *Viral marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan Seblak Sultan, karena konsumen mudah terpengaruh oleh tren dan hype yang sedang berkembang.

Namun, penting bagi Seblak Sultan untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan agar *viral marketing* tidak hanya berdampak jangka pendek. *Viral marketing* perlu dikombinasikan dengan strategi marketing lain, seperti iklan, *public relations*, dan *content marketing* untuk mencapai hasil yang optimal.

Adapun analisis rekapitulasi distribusi frekuensi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Seblak Sultan masih terpaku pada varian rasa yang umum. Hal ini dibuktikan dengan nilai terendah **3,09** pada pernyataan "Saya sering mencoba varian seblak yang berbeda". Ketidaksediaan informasi, ketakutan mencoba rasa baru, dan ketergantungan pada rasa favorit menjadi faktor utama yang mendasari hal ini, oleh karena itu penting bagi Seblak Sultan untuk melakukan riset pasar untuk mengetahui varian seblak apa yang diminati oleh konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Seblak Sultan dapat mengembangkan menu yang tepat dan menarik minat konsumen untuk mencoba varian seblak yang berbeda.

4.2.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam validitas setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari

masing-masing pertanyaan/ Pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Berdasarkan responden sebanyak 100, dan dengan taraf signifikan alpha 5% (0,05), maka nilai r-tabel dapat diperoleh $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka $r\text{-tabel} = 0,196$. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka Instrument penelitian dikatakan Valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka Instrument penelitian dikatakan Invalid

Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan computer (program SPSS *Statistika Package for social science V22*) dan menghasilkan nilai r hitung setiap variabel sebagai berikut:

a) Uji Validitas *Viral Marketing* (X)

Hasil dari pengujian validitas *Viral Marketing* dapat dilihat dari *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel IV- 7 Hasil Pengukuran Validitas *Viral Marketing*

No Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,586	0.196	Valid
Pernyataan 2	0,648	0.196	Valid
Pernyataan 3	0,597	0.196	Valid
Pernyataan 4	0,571	0.196	Valid
Pernyataan 5	0,524	0.196	Valid
Pernyataan 6	0,481	0.196	Valid
Pernyataan 7	0,463	0.196	Valid

Pernyataan 8	0,474	0.196	Valid
Pernyataan 9	0,246	0.196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-7** di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variabel *Viral Marketing* dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari rhitung > r tabel.

b) Uji Validitas *Online Customer review* (X2)

Hasil dari pengujian validitas *Online Customer Review* dapat dilihat dari *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel IV- 8 Hasil Pengukuran *Online Customer review*

No Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,757	0.196	Valid
Pernyataan 2	0,713	0.196	Valid
Pernyataan 3	0,737	0.196	Valid
Pernyataan 4	0,757	0.196	Valid
Pernyataan 5	0,658	0.196	Valid
Pernyataan 6	0,641	0.196	Valid
Pernyataan 7	0,777	0.196	Valid
Pernyataan 8	0,692	0.196	Valid
Pernyataan 9	0,721	0.196	Valid
Pernyataan 10	0,755	0.196	Valid
Pernyataan 11	0,706	0.196	Valid
Pernyataan 12	0,672	0.196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-8** di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variable *Online Customer Review* dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

c) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Hasil dari pengujian validitas Minat Beli dapat dilihat dari *output* SPSS sebagai berikut :

Tabel IV- 9 Hasil Pengukuran Minat Beli

No Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,697	0.196	Valid
Pernyataan 2	0,681	0.196	Valid
Pernyataan 3	0,692	0.196	Valid
Pernyataan 4	0,608	0.196	Valid
Pernyataan 5	0,548	0.196	Valid
Pernyataan 6	0,760	0.196	Valid
Pernyataan 7	0,268	0.196	Valid
Pernyataan 8	0,342	0.196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-9** di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas angket variabel Minat Beli dinyatakan valid. Hal itu dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

a) Uji Reabilitas Viral Marketing (X1)

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis menyajikan data dari hasil *output* SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliable jika, nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Data sebagai berikut:

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis menyajikan data dari hasil *output* SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliable jika, nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Data sebagai berikut:

Tabel IV- 10 Hasil Uji Reabilitas Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	9

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-10** uji reliabilitas variabel *Viral Marketing* diatas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,635 maka instrument dinyatakan reliable. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu **0,635 $>$ 0,60**.

b) Uji Reliabilitas Online Customer Review (X2)

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis menyajikan data dari hasil *output* SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliable jika, nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Data sebagai berikut:

Tabel IV- 11 Hasil Pengukuran Reliabilitas Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-11** uji reliabilitas variabel *Online Customer Review* diatas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910 maka instrument dinyatakan reliable. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu **0,910 > 0,60**.

c) Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Untuk mempermudah dalam penelitian, penulis menyajikan data dari hasil output SPSS, dimana kuesioner dikatakan reliable jika, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Data sebagai berikut:

Tabel IV- 12 Hasil Pengukuran Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-12** uji reliabilitas variabel *turnover intention* diatas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,678 maka

instrument dinyatakan reliable. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu **0,678 > 0,60**.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai sig > 0,05.

Tabel IV- 13 Hasil Pengukuran Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59712627
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.040
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan output pada Tabel **IV-13** diatas, uji normalitas dengan metode Kolmogrov-Smirnov diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai

asympt sig sebesar **0,200 > 0,05** maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov- Smirnov Test*, maka pada persamaan 1 nilai residual terstandarisasi berdistribusi " normal ".

2) Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance > 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance < 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.247	2.330		1.823	.071		
Viral Marketing	.531	.096	.498	5.498	.000	.604	1.655
Online Customer Review	.164	.051	.294	3.246	.002	.604	1.655

a. Dependent Variable: Minat Beli

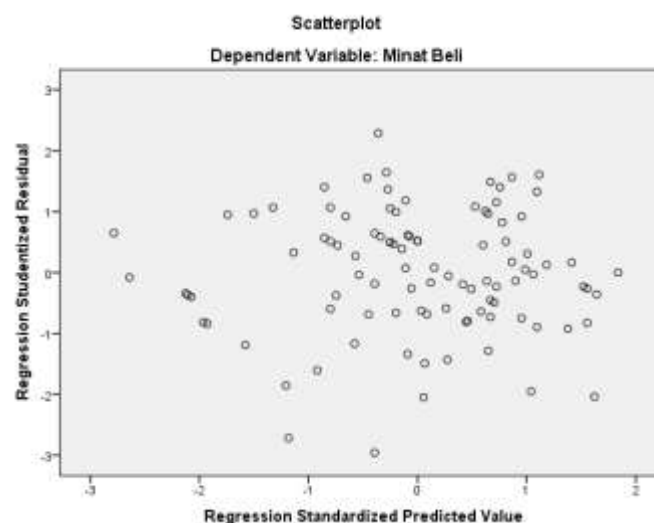
Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-14** hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai tolerance variabel Viral Marketing $0,604 > 0,1$ dan nilai VIF $1,655 < 10$ maka variabel Viral Marketing dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai tolerance variabel *Online Customer Review* $0,604 > 0,1$ dan nilai VIF $1,655 < 10$ maka variabel *Online Customer Review* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



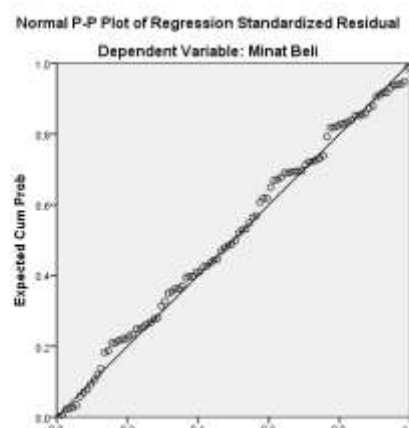
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output pada **Gambar IV.3** diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0

(nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Minat beli berdasarkan dari variabel independen yaitu Viral Marketing dan Online Customer Review.

4) Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan *output Scatterplot*. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar IV. 4 Hasil Uji Linieritas

Berdasarkan gambar **Gambar IV.4** pada *Scatterplot* menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu *Regression Standardized Residual*. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

5) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis:

Tabel IV- 15 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_L < d < d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

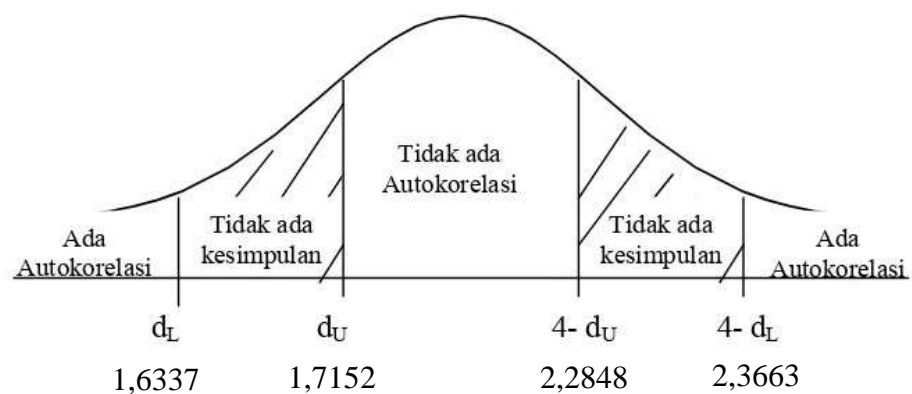
Sumber : (Ghozali, 2011)

Tabel IV- 16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^{c,d}					
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 ^a	.977	.977	4.185	1.887
a. Predictors: LAG_X2, LAG_X1					
b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.					
c. Dependent Variable: Minat Beli					
d. Linear Regression through the Origin					

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 2024

Berdasarkan **Tabel IV-16** hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,887. Dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai d_U sebesar 1,7152 dan d_L 1,6337.

**Gambar IV. 5 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi**

Berdasarkan **Tabel IV-16** dan **Gambar IV.5** keputusan *Durbin Watson* (DW) nilai d_U (1,715) < DW (1,887) < $4 - d_U$ (2,484). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli.

Tabel IV- 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.247	2.330		1.823
	Viral Marketing	.531	.096	.498	5.498
	Online Customer Review	.164	.051	.294	3.246

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 2024

Berdasarkan tabel **IV-17** di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebaga berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$Y = 4,247 + 0,531 X_1 + 0,164 X_2 + e$ Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 4,247. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel Viral Marketing (X_1) dan Online *Customer Review* (X_2) adalah nol (0), maka Minat beli (Y) pada Seblak Sultan sebesar 4,247.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila Viral Marketing ditingkatkan 1% maka Minat Beli pada Seblak Sultan meningkat sebesar 0,531 dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,164 menunjukkan bahwa variabel Online *Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya apabila Online *Customer Review* ditingkatkan 1% maka Minat Beli pada Seblak Sultan meningkat sebesar 0,164 dengan asumsi variabel tetap.

4.2.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV- 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	3.634
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 2024

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,519 atau sama dengan sebesar 51,9% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel Dependent sebesar 51,9% Sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.6. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Minat Beli. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada persamaan 1, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Minat Beli* (H1)

Tabel IV- 19 Hasil Uji T *Viral Marketing*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.908	2.431		2.018	.046
Viral Marketing	.727	.079	.683	9.258	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dari **Tabel IV-19** diatas, hasil pengujian pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 9,258 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (df) = (n-k) atau (100–3) = 97 dan taraf signifikansi 0,05 sehingga diperoleh t tabel sebesar 1.66071, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $9,258 > t \text{ tabel } 1.66071$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Minat Beli* (H2)

Tabel IV- 20 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.341	1.870		7.135	.000
Online Customer Review	.339	.045	.607	7.568	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22 seperti pada tabel diatas, variabel *Online Customer Review* memiliki t hitung senilai 7.568 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung > t tabel, -t hitung < -t tabel, atau jika signifikansi < 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung > t tabel atau **7.568 > 1.66071** dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel "*Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*".

b) Uji F (Uji Simultan) (H3)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel IV- 21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1381.048	2	690.524	52.288	.000 ^b
	Residual	1280.992	97	13.206		
	Total	2662.040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Viral Marketing						

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2024

Berdasarkan **Tabel IV-21** hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 52,288. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df1) = k-1 dan (df2) = n-k atau (df1) = 3-1 = 2 dan (df2) = 100-3 = 97 maka didapatkan nilai f-tabel sebesar 3.090. Hasilnya diperoleh nilai fhitung sebesar 52,288 > f-tabel 3.090. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.3. Pembahasan

Dari semua hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka berikut ini adalah pembahasan secara ringkas terkait penelitian Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli :

4.3.1. Pengaruh Positif *Viral Marketing* Terhadap Minat beli

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis saat ini, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagai teknik pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial, *viral marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Seblak Sultan, sebagai salah satu produk kuliner di Cirebon, telah mencoba menerapkan strategi ini melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, hasil yang diharapkan belum sepenuhnya tercapai.

Menurut Durianto (2010), minat beli konsumen dipengaruhi oleh keyakinan terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. *Viral marketing* berperan penting dalam membangun dan memperkuat keyakinan ini. Melalui konten yang menarik dan interaktif, *viral marketing* dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Hal ini sangat penting dalam situasi di mana persaingan antara *brand* produk sejenis sangat tinggi.

Dalam kasus Seblak Sultan, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok seharusnya menjadi alat yang ampuh untuk

mempromosikan produk secara luas dan cepat. Namun, sebagaimana terlihat pada Tabel I-2, jumlah pengikut Seblak Sultan di media sosial masih jauh di bawah pesaingnya, Seblak Teh Betty. Ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Seblak Sultan belum berhasil menciptakan daya tarik yang cukup kuat untuk *viral*. Padahal, konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi, seperti *likes*, *shares*, dan komentar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas produk di media sosial.

Menurut Helm (2000), *viral marketing* yang sukses dapat menyebabkan orang-orang membicarakan produk secara luas di kalangan sosial mereka. Ini dikenal sebagai *word of mouth*, yang merupakan salah satu bentuk paling efektif dari pemasaran. Ketika informasi mengenai Seblak Sultan tersebar luas melalui media sosial, hal ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan minat beli di kalangan konsumen yang lebih luas. Selain itu, *viral marketing* juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan penjualan.

Penelitian terdahulu juga mendukung pengaruh positif *viral marketing* terhadap minat beli. Adi Prayogo (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 35%. Ia menemukan bahwa strategi pemasaran melalui konten video pendek yang menarik dan mudah dibagikan secara signifikan meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam memperkuat keinginan konsumen untuk membeli.

Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (2021) juga menemukan bahwa *viral marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Mereka menyimpulkan bahwa *viral marketing* yang memanfaatkan media sosial dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui kampanye *hashtag* atau kolaborasi dengan *influencer*, dapat menciptakan efek berantai yang meningkatkan minat beli secara substansial. Dalam penelitian mereka, *viral marketing* terbukti mampu meningkatkan *brand recall* dan *trust*, yang berkontribusi pada meningkatnya minat beli konsumen.

Sayangnya, data penjualan Seblak Sultan dari September 2023 hingga Februari 2024 menunjukkan tren penurunan (Tabel I-1). Ini mungkin disebabkan oleh kurang efektifnya strategi *viral marketing* yang diterapkan. Konten yang dihasilkan kurang mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan pesaing lainnya. Akibatnya, Seblak Sultan mengalami penurunan minat beli yang signifikan, meskipun telah berusaha menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Untuk mengatasi masalah ini, Seblak Sultan perlu mengembangkan konten yang lebih kreatif dan relevan dengan target pasar. Menggunakan tren yang sedang populer, melibatkan *influencer*, dan mengadakan kontes atau *giveaway* dapat membantu meningkatkan interaksi di media sosial dan membuat produk lebih dikenal. Dengan demikian, *viral marketing* dapat berfungsi secara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan membawa Seblak Sultan kembali ke jalur pertumbuhan penjualan.

Secara keseluruhan, *viral marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan strategi yang tepat dan eksekusi yang baik, Seblak Sultan dapat memperkuat posisinya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya. Penggunaan media sosial sebagai *platform viral marketing* bukan hanya tentang meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan membangun *brand* yang terpercaya dan disukai.

4.3.2. Pengaruh Positif *Online Customer Review* Terhadap Minat beli

Online Customer Review telah menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, di mana informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat, ulasan *online* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, terutama ketika ulasan tersebut bersifat positif dan mendukung kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Seblak Sultan, sebagai salah satu pemain dalam industri kuliner di Cirebon, menghadapi tantangan dalam menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan data penjualan yang tersedia pada tabel I-1, terlihat adanya penurunan jumlah pembelian selama enam bulan terakhir. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini adalah tingginya jumlah ulasan negatif yang diterima oleh Seblak Sultan. Ulasan yang kurang menguntungkan ini, seperti yang ditunjukkan dalam data

akumulasi bintang yang tersaji pada tabel I-3 dan gambar I.1, dapat mengurangi minat beli konsumen potensial yang mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto (2019), *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Ulasan yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat niat mereka untuk membeli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan dan menurunkan minat beli, karena konsumen cenderung menghindari produk yang memiliki banyak ulasan buruk. Penelitian ini juga menekankan bahwa jumlah dan kualitas ulasan yang diterima oleh sebuah produk sangat menentukan persepsi konsumen.

Penelitian lain oleh Syskadiana Sari (2019) juga mengungkapkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari *Online Customer Review* merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh ulasan yang dianggap jujur dan informatif. Dalam konteks Seblak Sultan, rendahnya minat beli dapat dikaitkan dengan kurangnya ulasan yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk ini. Untuk memperbaiki situasi ini, Seblak Sultan perlu memperbaiki kualitas produk dan layanan yang diberikan, serta mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan yang baik, guna memperbaiki citra produk dan meningkatkan minat beli.

Secara keseluruhan, *Online Customer Review* berfungsi sebagai cerminan kualitas produk dan layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Ulasan yang positif akan memberikan dorongan terhadap minat beli, sementara ulasan yang negatif dapat menghambat niat tersebut. Oleh karena itu, Seblak Sultan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan produk, serta mengelola ulasan online dengan lebih proaktif, untuk memastikan bahwa persepsi konsumen tetap positif dan minat beli terus meningkat.

4.3.3. Pengaruh Positif *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat beli

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran dan ulasan pelanggan *online* menjadi alat yang sangat penting dalam membangun minat beli konsumen. Kedua elemen ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Viral Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan *platform online* lainnya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. *Viral marketing* memiliki potensi untuk menjangkau konsumen yang sangat besar dalam waktu singkat, dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks Seblak Sultan, *viral marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian konsumen baru. Namun, keberhasilan *viral marketing* sangat bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan target konsumen akan lebih

mungkin untuk dibagikan oleh pengguna media sosial, sehingga menciptakan efek *viral* yang diinginkan.

Seblak Sultan, meskipun telah memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok, belum sepenuhnya berhasil menciptakan konten yang *viral*. Ini terlihat dari jumlah pengikut yang masih kalah jauh dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Seblak Teh Betty. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih inovatif dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian dan memicu minat beli konsumen.

Online Customer Review juga memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ulasan *online* memberikan gambaran langsung dari pengalaman pelanggan sebelumnya, yang dapat sangat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen baru. Menurut penelitian Fauziah Zalza Sabillah (2022), *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang *viral* dapat meningkatkan minat beli konsumen dan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli.

Dalam kasus Seblak Sultan, ulasan *online* yang diterima produk ini menunjukkan bahwa ada banyak keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan. Ulasan yang buruk ini, jika tidak ditangani dengan baik, dapat berdampak negatif pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, Seblak Sultan perlu memperhatikan dengan serius *feedback* dari pelanggan

dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan bahwa ulasan yang diterima di masa depan lebih positif.

Sinergi *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* dalam membentuk minat beli konsumen tidak dapat diabaikan. Ketika sebuah produk dipromosikan secara efektif melalui *viral marketing* dan didukung oleh ulasan pelanggan yang positif, minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan. Seblak Sultan dapat memanfaatkan strategi ini dengan memperbaiki konten pemasaran mereka untuk menciptakan dampak *viral*, sekaligus memastikan bahwa ulasan pelanggan yang muncul di *platform online* mencerminkan pengalaman positif.

Berdasarkan penelitian dan praktik terbaik yang ada, menggabungkan kekuatan variabel *viral marketing* dan *online customer review* merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Seblak Sultan perlu lebih aktif dalam mengelola kedua aspek ini untuk memastikan bahwa produk mereka tetap relevan dan diminati di pasar yang sangat kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* pada Seblak Sultan adalah sebagai berikut

1. *Viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Seblak Sultan Cirebon. Artinya, semakin kuat dan menarik kampanye viral yang dijalankan, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk Seblak Sultan.
2. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Seblak Sultan Cirebon. Ini berarti bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk mencoba produk.
3. *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Seblak Sultan Cirebon. Artinya, kombinasi dari viral yang menarik dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat secara efektif meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi dan dilaksanakan oleh pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

A. Bagi Seblak Sultan Cirebon

1. Variabel *Viral Marketing*

- a. Berdasarkan nilai tertinggi: Pertahankan keberhasilan konten *viral* di TikTok dan Instagram dengan terus membuat konten kreatif dan mengikuti tren terbaru. Pantau perkembangan platform untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik.
- b. Berdasarkan nilai terendah: Tingkatkan kepuasan konsumen dengan mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konten, pesan pemasaran, dan jangkauan audiens. Gunakan umpan balik konsumen untuk penyesuaian strategi dan pastikan produk memenuhi ekspektasi yang dibangun melalui pemasaran viral.

2. Variabel *Online Customer Review*

- a. Berdasarkan nilai tertinggi: Mengingat ulasan *online* dan rekomendasi media sosial sangat memengaruhi minat beli konsumen, Seblak Sultan harus aktif memantau dan merespons ulasan dengan cepat dan profesional. Menanggapi ulasan positif dan negatif dengan baik akan membantu membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Berdasarkan nilai terendah: Untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen, Seblak Sultan perlu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Fokus pada peningkatan rasa, tekstur, dan penyajian produk, mengurangi waktu tunggu, meningkatkan keramahan staf, menjaga kebersihan, dan memastikan harga sepadan dengan kualitas.

Hal ini akan membantu menciptakan ulasan positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Variabel Minat Beli

- a. Berdasarkan nilai tertinggi: *Viral marketing* terbukti efektif dalam mendorong pembelian Seblak Sultan. Untuk memanfaatkan ini, teruslah memanfaatkan tren viral sambil menjaga kualitas produk dan pelayanan. Kombinasikan viral marketing dengan strategi lain seperti iklan dan content marketing untuk hasil yang lebih optimal.
- b. Berdasarkan nilai terendah: Banyak konsumen masih terbatas pada varian rasa yang umum. Lakukan riset pasar untuk mengetahui varian yang diinginkan dan kembangkan menu dengan opsi baru untuk menarik minat konsumen mencoba rasa yang berbeda.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Variabel yang diteliti hanya mencakup *Viral Marketing* dan *Online Custumor Review*, yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 51,9%, sementara 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lokasi toko untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner yang terbatas pada jawaban terstruktur. Tambahan metode wawancara atau focus group discussion (FGD) dapat menggali informasi yang lebih mendalam dan

memberikan wawasan kualitatif mengenai preferensi dan persepsi pelanggan.

3. Sampel penelitian mungkin tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan, sehingga diperlukan sampel yang lebih besar dan beragam untuk meningkatkan validitas eksternal. Memperluas sampel dengan mencakup berbagai demografi seperti usia, pendapatan, dan lokasi geografis dapat memberikan hasil yang lebih representatif.
4. Penelitian dilakukan dalam konteks dan waktu tertentu, sehingga studi longitudinal atau dalam berbagai konteks organisasi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mengulang penelitian pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi pasar yang berbeda juga dapat memberikan wawasan tentang dinamika yang berubah-ubah dalam perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, A. F. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Merchandise Lawless Jakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang).
- Abel, Adrian Ferryawan. "Pengaruh Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Merchandise Lawless Jakarta (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang)." (2023).
- Aisyah, I. N., & Setiawan, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi Pada Konsumen Wanita Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 562-571.
- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021, September). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, Pp. 757-767).
- Amalia, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Instagram. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 19-29.
- Amalia, Amah. "Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Instagram." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 11.2 (2023): 19-29.
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: The Effect Of The Viral Marketing And The Online Customer Reviews Using Tiktok Media On The Interest In Buying Scarlett Whitening Products. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Apriliyanti, M. (2021). Peningkatan Kapasitas Kinerja dan Pelayanan Akademik Laboratorium Integrasi UIN Sunan Ampel Surabaya Berbasis Aplikasi Program Kerja Menuju World Class University. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(6), 909-920.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.

- Astasari, Made Oktavira, And Tri Sudarwanto. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen* 13.2 (2021): 195-203.
- Auliya, Zakky Fahma, Moh Rifqi Khairul Umam, And Septi Kurnia Prastiwi. "Online Costumer Reviews (Otrs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia." *Ebbank* 8.1 (2017): 89-98.
- Basuki, S. (2015). Metode Penelitian. Wedatama Widya Sastra
- Diawati, Preti, Et Al. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7.4 (2021): 560-569.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Solusi*, 21(2), 543-554.
- Gardjito, Murdijati, Heni Pridia Rukmini Sari, And Marosimy Millaty. *Kuliner Sunda Nikmat Sedap Melegenda*. UGM PRESS, 2024.
- Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). *Unique Food Preferences and Tastes of the Adolescent Consumer*. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 74-90. doi:10.1086/669606.
- Ghoni, Mohammad Abdul, And Euis Soliha. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Mirai Management* 7.2 (2022): 14-22.
- Hamdani, S., & Mawardi, M. (2018). *Viral Marketing: Strategi Pemasaran Yang Memanfaatkan Jaringan Sosial*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Helm, S. H. (2000). *Viral Marketing: The Impact Of The Internet In Promoting Products, Services And Ideas*. Springer.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463-482.
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3).
- Hidayat, Yessin Laurent Illenia, And Yoestini Yoestini. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG)." *Diponegoro Journal Of Management* 12.3 (2023).
- Hutajulu, Bertha Meyke Waty. "STRATEGI PEMASARAN BISNIS ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA APLIKASI (STUDI KASUS BISNIS

- ONLINE BERTHA HUTAJULU)." *Seminar Nasional & Konferensi Ilmiah Sistem Informasi, Informatika & Komunikasi*. 2019.
- Istinawati, Mita, And R. A. Nurlinda. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2.2 (2024): 131-153.
- Latief, M. S., & Ayustira, M. (2019). *The Impact Of Online Customer Reviews On Consumer Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Digital*, 11(2), 65-80.
- Oktavia, F. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 49-73.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Prayogo, Adi, Et Al. "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1.4 (2023): 754-763.
- Prayogo, Adi, Et Al. "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1.4 (2023): 754-763.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP & UNMUH Ponorogo Press)
- Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, And Eman Sulaeman. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc." *Warta Dharmawangsa* 17.1 (2023): 302-314.
- Putri, Imelda Ade, Et Al. "Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4.2 (2022): 168-175.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435-448.
- Rozin, P., Fallon, A. E., & Mandell, R. (2003). *The Influence of Culture on Food Preferences: American and Mexican Preferences for Spicy Foods*. *Appetite*, 40(2), 137-144. doi:10.1016/S0195-6663(02)00189-5.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

- Sari, Syskadiana. *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sugiyono, S., & Ariatmi, S. Z. (2013). *Peningkatan Prestasi Belajar Siswa Mata Pelajaran Matematika Tentang Perkalian Dan Pembagian Bilangan Bulat Dengan Menggunakan Metode Demonstrasi Pada Siswa Kelas IV SD Negeri 2 Jonggrangan Kecamatan Klaten Utara Tahun Pelajaran 2013/2014* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Irawan, Anggi, And Irwan Misbach. "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.
- Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/Sosains.V1i5.81>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Widayanti, E. T. A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".
- Wiludjeng, S. (2006). *Viral Marketing: Dimensi Dan Strategi*. Jurnal Pemasaran Terapan, 8(1), 20-35.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). *Viral Marketing: Teori Dan Praktik*. Jurnal Pemasaran Modern, 5(2), 50-65.4

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONNLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI”

(Studi Kasus Pada konsumen Gen Z seblak Sultan)”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ 15 – 25 tahun ☐ 26 – 36 tahun
☐ 37 – 47 tahun ☐ > 48 tahun

B. PENTUNJUK PENGISIAN

Pilihlah skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

C. Viral Marketing (X1)

No	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Media elektronik						
1	Konten viral produk mempengaruhi minat beli saya					
2	Anda sering membagikan konten viral marketing kepada orang lain					
3	TikTok dan Instargram adalah konten viral marketing yang paling menarik bagi saya					
Keterlibatan produk						
4	pengaruh konten viral marketing sangat besar terhadap persepsi					

	Anda tentang merek					
5	Seblak Sultan adalah produk yang Anda beli akibat kampanye viral marketing					
6	seblak sultan sudah memenuhi harapan Saya					
Pengetahuan tentang produk						
7	Seblak sultan telah menerapkan viral marketing dan berhasil.					
8	Saya akan merekomendasikan seblak sultan kepada orang lain					
9	Saya sangat puas dengan produk seblak sultan					

D. Online cusstemer riview (X2)

No	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)						
1	Seblak adalah makanan yang cocok untuk dikonsumsi dalam berbagai kesempatan					
2	Seblak sultan memiliki rasa yang lezat dan memuaskan selera anda					
3	Saya sering membaca ulasan sebelum membeli seblak					
Source credibility (kredibilitas sumber)						
4	Saya sering mengandalkan rekomendasi dari media sosial untuk mencoba seblak					
5	Saya pernah merasa dirugikan oleh informasi yang tidak akurat tentang seblak dari media sosial					

6	Saya merasa senang saat mengunjungi seblak sultan bersama teman atau keluarga.					
Argument quality (kualitas argument)						
7	Saya pertama kali mengetahui tentang seblak sultan dari influencer					
8	Saya setuju dengan yang disampaikan oleh influencer mengenai seblak sultan					
9	Jumlah ulasan yang banyak membuat saya lebih percaya terhadap kualitas seblak tersebut					
Valance (valensi)						
10	Saya memiliki pengalaman positif dengan seblak sultan					
11	Saya sering mengonsumsi seblak					
Volume of review (jumlah ulasan)						
12	Saya merasa bahwa argumen yang disampaikan tentang seblak sultan dari influencer akurat dan dapat dipercaya					

E. Minat beli

No	Pertanyaan	Pernyataan				
		STS	TS	CS	S	SS
Minat transaksional						
1	Referensi dari orang lain mempengaruhi minat saya untuk membeli seblak sangat besar.					
2	Rekomendasi dari influencer					

	adalah alasan utama saya untuk membeli seblak sultan					
Minat refrensial						
3	Saya sering menerima rekomendasi atau referensi tentang seblak dari orang lain					
4	Saya sering mencoba varian seblak yang berbeda					
Minat preferensial						
5	Rasa yang menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih seblak					
6	Sangat penting untuk saya memiliki pilihan variasi seblak yang beragam					
Minat eksploratif						
7	Saya membeli seblak sultan karena viral					
8	Saya sering memutuskan untuk mencoba varian seblak yang baru berdasarkan ulasan atau rekomendasi orang lain.					

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA

Varabel *Viral Marketing* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
4	2	3	4	4	2	4	3	4	30
3	3	2	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	5	4	4	5	5	4	38
4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	4	4	4	5	32
4	3	3	2	5	5	5	5	5	37
4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
1	2	1	2	2	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	5	5	5	5	39
4	5	4	5	5	4	3	5	5	40
4	4	4	4	4	4	1	1	1	27
2	4	3	4	3	5	4	5	4	34
4	4	5	3	3	3	3	3	3	31
1	2	2	2	1	4	4	3	5	24
3	4	3	3	3	4	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
4	3	2	5	5	4	5	4	4	36
4	4	3	3	4	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	3	1	1	1	26
4	3	4	3	3	4	4	4	5	34
1	2	1	2	2	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	3	2	2	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
2	1	2	1	2	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	1	4	4	30
3	4	3	3	5	3	4	3	2	30
3	4	3	4	3	3	4	2	4	30
5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
3	4	4	4	4	5	4	5	3	36
2	2	1	2	2	4	4	4	4	25
2	3	2	2	2	5	2	5	5	28
4	5	4	4	4	5	3	4	4	37

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
4	4	2	5	5	3	5	3	3	34
3	4	4	4	4	5	3	4	4	35
4	4	2	5	5	4	2	3	3	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
1	2	1	1	2	3	2	2	4	18
2	1	2	2	2	4	2	2	2	19
4	5	4	3	2	4	5	4	5	36
5	5	3	4	4	4	1	5	2	33
3	4	3	3	3	1	2	4	2	25
1	1	1	2	1	2	4	5	5	22
4	4	4	3	4	3	5	5	1	33
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
3	3	2	3	3	3	3	5	4	29
4	3	2	2	5	2	3	2	5	28
4	5	5	5	5	3	3	2	4	36
2	4	1	2	2	4	3	5	3	26
3	4	2	4	3	3	4	1	3	27
3	4	4	4	4	2	4	2	3	30
4	4	5	5	4	5	4	4	3	38
4	5	4	3	4	1	4	5	4	34
3	3	3	2	3	2	3	4	4	27
3	3	3	2	3	3	4	3	4	28
3	4	3	3	3	4	5	3	4	32
4	5	3	4	5	3	1	3	3	31
3	5	4	3	2	2	3	3	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
5	2	4	2	3	4	2	4	5	31
4	4	4	4	4	3	3	4	5	35
4	4	3	3	3	2	1	4	5	29
1	4	4	4	4	5	3	3	5	33
1	4	3	4	4	5	3	4	1	29
3	4	4	3	3	4	2	4	3	30
3	1	4	4	3	5	1	4	3	28
4	5	4	4	3	4	3	4	2	33
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	2	3	1	30
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
3	4	4	4	3	3	5	5	3	34
3	4	5	4	4	4	3	5	2	34
4	5	4	4	4	3	5	4	1	34
3	4	3	3	5	4	4	4	3	33
4	5	4	4	4	4	5	1	3	34

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
4	4	4	3	3	4	5	3	2	32
3	4	3	3	3	3	1	3	3	26
1	4	2	4	4	4	3	2	4	28
3	4	3	4	3	3	3	3	5	31
3	4	3	3	4	3	2	1	5	28
2	4	4	4	4	4	3	3	5	33
3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
1	4	5	5	2	4	5	2	4	32
3	4	3	1	3	4	4	1	4	27
3	4	3	3	3	3	1	4	3	27
2	1	3	4	2	1	3	1	4	21
1	1	4	5	4	3	3	3	3	27
3	1	4	4	4	3	2	3	4	28
4	3	1	4	1	2	3	2	4	24
3	3	3	1	3	3	1	3	4	24
4	2	3	3	3	1	3	1	3	23
4	3	2	3	2	3	3	3	4	27
3	1	3	2	3	3	2	3	3	23
2	3	1	3	4	2	3	2	3	23
3	3	4	4	4	3	1	3	4	29
3	2	1	4	4	4	1	5	4	28
2	3	4	1	4	1	1	3	1	20

Varabel Online Customer Review (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
2	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	32
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	52
3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	46
4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	42
2	4	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	30
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	18
3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	48
5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	52
3	2	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	44
3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	50
2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	36
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	14

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	48
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	44
3	4	2	3	5	5	3	4	2	3	5	5	44
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	42
3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	50
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40
3	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	36
3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	36
2	2	5	2	1	1	2	2	5	2	1	1	26
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	3	34
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
4	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	34
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	18
3	3	4	2	3	5	3	3	4	2	3	5	40
3	5	3	2	2	3	3	5	3	2	2	3	36
2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	48
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14
3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	40
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52
4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	46
3	4	2	4	5	5	3	4	2	4	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	54
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	18
1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	18
3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	48
3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	50
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
3	2	4	2	5	2	3	2	4	2	5	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	1	2	1	2	4	4	1	2	1	2	4	28
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	38
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	48
3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	52

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	54
2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	1	40
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	44
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44
4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	44
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	38
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	40
3	4	4	3	5	1	3	4	4	3	4	1	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	1	5	39
4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	1	1	44
3	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	1	38
3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	36
3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	1	34
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	40
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	32
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	52
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	40
3	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	2	34
3	3	4	2	3	1	3	3	4	2	3	1	32
4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	3	1	42
3	5	3	4	1	4	3	1	3	5	4	4	40
4	4	3	1	4	4	3	4	4	1	2	1	35
3	5	3	4	2	5	3	2	3	4	3	4	41
5	5	3	2	1	3	3	1	5	2	3	2	35
3	5	5	1	1	4	5	1	3	1	4	1	34
3	4	3	1	1	3	3	5	3	1	3	1	31
3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	52
4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	3	3	47

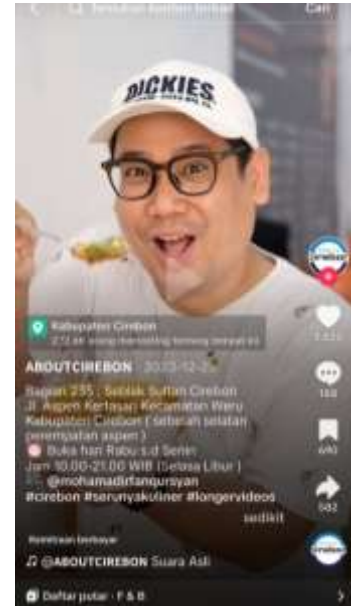
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL
5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	3	4	49
5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	3	4	49

Varabel Minat Beli (Y)

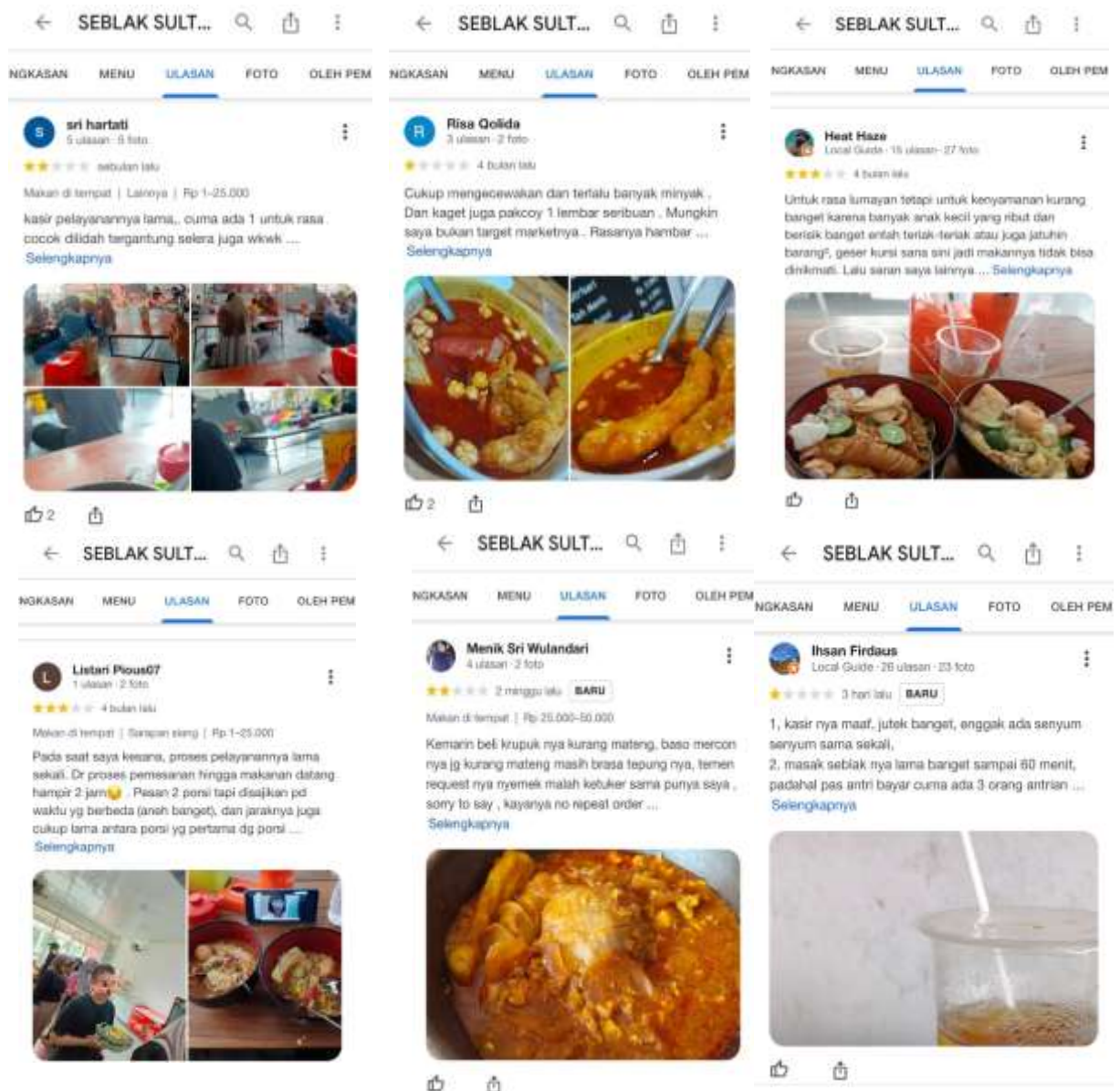
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
5	3	3	3	4	4	4	5	31
4	3	3	1	2	5	4	5	27
1	4	4	3	5	4	5	4	30
4	4	3	4	3	3	5	5	31
3	4	3	1	3	3	4	5	26
3	3	2	2	4	3	4	5	26
4	4	4	5	3	3	5	5	33
1	1	1	2	2	1	5	5	18
5	4	2	5	3	3	5	5	32
5	4	3	5	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	3	5	4	3	4	4	30
4	2	3	5	4	4	3	3	28
1	1	1	2	2	1	5	5	18
5	4	2	3	2	3	5	4	28
4	3	4	4	4	4	5	5	33
5	4	3	3	4	3	4	5	31
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	3	5	4	3	3	5	5	32
5	3	3	5	2	3	5	5	31
4	5	3	4	4	3	3	3	29
4	4	3	3	2	3	5	4	28
2	2	1	2	1	2	3	4	17
4	3	3	5	2	2	5	5	29
4	3	4	4	4	4	4	5	32
2	2	2	3	3	2	4	4	22
4	5	4	4	3	4	3	5	32
2	1	2	1	2	1	4	4	17
5	4	3	5	3	3	4	4	31
5	4	3	5	5	4	3	3	32
4	2	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	3	4	4	4	3	2	28
1	2	2	2	1	1	4	4	17

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
3	3	4	4	2	3	1	3	23
4	4	3	5	4	4	1	4	29
4	4	3	4	3	3	1	3	25
3	2	2	5	4	4	3	3	26
4	3	3	4	3	3	4	4	28
5	3	3	1	3	3	3	4	25
3	3	3	1	3	3	3	4	23
4	4	4	5	4	4	1	1	27
4	4	3	5	4	3	4	1	28
5	5	4	1	4	4	2	3	28
3	3	4	4	3	3	1	4	25
5	4	4	5	3	3	1	3	28
4	5	3	1	3	4	1	3	24
3	4	3	2	4	3	3	1	23
3	1	1	1	3	1	4	1	15
1	1	3	1	2	1	3	1	13
1	3	1	3	3	3	3	1	18
4	4	3	4	3	4	1	3	26
4	3	4	3	4	3	1	4	26
4	3	3	3	2	3	4	3	25
4	1	3	1	4	1	4	3	21
4	1	1	4	4	1	4	1	20
4	4	4	4	4	4	4	1	29
4	4	4	4	4	2	1	1	24

LAMPIRAN 3 : VIRAL MARKETING



LAMPIRAN 4 : ONLINE CUSTOMER REVIEW



LAMPIRAN 5 : PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45133 Telp : +62231-209608, +62231-204278
Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

Cirebon, 28 Mei 2024

Nomor : B68/I.b/UMC-DK.FEB/V/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.
Pimpinan
Sehlak Sultan
Kabupaten Cirebon
Di
Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Teriring salam silaturahmi kami sampaikan semoga kita semua dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan dan rahmat Allah SWT, semoga yang kita kerjakan menjadi amal ibadah kita, Amien.

Sesuai dengan kurikulum di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon tentang Skripsi, dimana mahasiswa membutuhkan data penelitian, maka dengan ini kami mengajukan Izin Penelitian Skripsi. Adapun nama mahasiswa kami yang melakukan penelitian adalah:

No	Nama Mahasiswa	NIM	Program Studi	Kontak
1	Ayu Fatmawati	200111062	Manajemen	089650129191

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing dan Online Costumer Review terhadap Minat Beli
Waktu : Mei 2024 – Agustus 2024

Besar harapan kami, Bapak/Ibu Pimpinan dapat memberikan izin penelitian bagi mahasiswa kami.
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Asep Gunawan, M.Si

LAMPIRAN 6 : FORMULIR REVISI SUP



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
 Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubelali - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umc.ac.id

BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Atu Fakhrawati
 Nim : 20014062
 Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :

Hari : Sabtu
 Tanggal : 20 Mei 2024
 Jam : 10.00
 Judul Skripsi : Pengaruh viral marketing dan online Customer review terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen Gen Z seblak wltan Cirebon)

No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Dr. San' Lailah/ Badriah S.E., M.Si.	
2	Sahara S. Ag., MM	

Catatan Penguji :

Revisi Bab 2 dimensi dahulu baru (multikanal)

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS



Dr. Asep Gunawan, M.Si.

KAPRODI MANAJEMEN



Puspita Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.