

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,*  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI BANGI CAFE CILACAP**



**SKRIPSI**

**ARIN FAJRIYAH  
NIM. 183002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP  
2022**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,*  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI BANGI CAFE CILACAP**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
pada Program Studi Manajemen**

**ARIN FAJRIYAH  
NIM. 183002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP  
2022**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI BANGI CAFE CILACAP**

SKRIPSI

ARIN FAJRIYAH  
NIM. 183002

Diseminarkan dalam konsorsium di depan penguji

Pada tanggal 10 Agustus 2022

1. Nandang Bekti Karnowati, S.E., M.M.  
Pembimbing I .....
2. Muslim Fikri, S.E., M.Si.  
Pembimbing II .....
3. Rustina Dewi Werdiasih, S.E., M.Si.  
Penelaah .....

Cilacap, 10 Agustus 2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
CILACAP

Ketua  
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua  
Program Studi Manajemen

**Tri Nurindahyanti Y., S.E., M.Si., Ak**  
NIP. 19750523 200501 2 001

**Zamroni, S.E., M.Si**  
NIK. 85093019

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Penulis yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arin Fajriyah

NIM : 183002

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya penulis, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, 10 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

Arin Fajriyah  
NIM. 183002

## MOTTO

“Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir. Apabila ia ditimpa kesusahan ia berkeluh kesah, dan apabila ia mendapat kebaikan ia amat kikir, kecuali orang-orang yang mengerjakan shalat, yang mereka itu tetap mengerjakan shalatnya, dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, untuk orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta), dan orang-orang yang mempercayai hari pembalasan, dan orang-orang yang takut terhadap azab Tuhannya. Karena sesungguhnya azab Tuhan mereka tidak dapat orang merasa aman (dari kedatangannya). Dan orang-orang yang memelihara kemaluannya, kecuali terhadap isteri-isteri mereka atau budak-budak yang mereka miliki maka sesungguhnya mereka dalam hal ini tiada tercela. Barangsiapa mencari yang dibalik itu, maka mereka itulah orang-orang yang melampaui batas. Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. Dan orang-orang yang memberikan kesaksiannya. Dan orang-orang yang memelihara shalatnya. Mereka itu (kekal) di surga lagi dimuliakan” (QS. Al-Ma’arij: 19-35)

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai panutan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan dan ketaatan kepada Allah SWT. Dengan *rahmat* dan ridho-Nya, skripsi ini dapat selesai dengan baik. Skripsi ini adalah bagian dari ibadah saya kepada Allah SWT. Dengan rasa syukur dan ikhlas yang mendalam skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri yaitu Arin Fajriyah yang berusaha untuk selalu semangat dan tidak lelah dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya yaitu Ibu Kholijah dan Bapak Sawon tercinta yang tidak mengenal lelah untuk memberikan segala dukungan, pengorbanan, motivasi dan doa tulus yang senantiasa dilantunkan kepada saya.
3. Saudara dan keluarga saya yaitu Arif Hidayat, Anis Rohmani, Asyik Marzuki Anas, Al Fitron, Saeful Anwar, dan Zubair Anwar yang selalu ada untuk mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada saya.
4. Seluruh sahabat penuntut ilmu di kampus biru khususnya yaitu Silfia Anike Putri yang senantiasa memotivasi dan memberi dukungan kepada saya.
5. Teman-teman angkatan 2018 Prodi Manajemen dan Akuntansi yang selalu memberi semangat kepada saya.
6. Almamater Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

## KATA PENGANTAR

Puji terindah hanya tertuju kepada Allah SWT dzat yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga Atas Izin-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Viral marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan utama bagi kita sebagai umatnya.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen di STIE Muhammadiyah Cilacap. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dialami penulis, namun berkat pertolongan dari Allah SWT dan melalui ikhtiar dan doa serta berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ungkapan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kenikmatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih dan syukur Alhamdulillah tidak henti-hentinya penulis ucapkan atas segala kenikmatan yang diberikan.
2. Kedua orang tua saya, yaitu Ibu Kholijah dan Bapak Sawon tercinta sebagai sosok yang baik hati, pekerja keras, yang tidak mengenal lelah untuk memberikan segala dukungan, pengorbanan, motivasi dan yang senantiasa

tulus mendoakan dan mendukung saya untuk kebahagiaan saya di dunia & akhirat.

3. Saudara dan keluarga saya yaitu Arif Hidayat, Anis Rohmani, Asyik Marzuki Anas, Al Fitron, Saeful Anwar, dan Zubair Anwar yang selalu ada untuk mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada saya.
4. Ibu Tri Nurindahyanti Y, S.E., M.Si.,Ak., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
5. Bapak Zamroni, S.E., M.Si., selaku Ketua Progam Studi Manajemen.
6. Ibu Nandang Bekti Karnowati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan memberi dorongan sampai skripsi ini selesai. Terimakasih atas ilmu serta bimbingan yang telah Ibu berikan.
7. Bapak Muslim Fikri, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan memberi dorongan sampai skripsi ini selesai. Terimakasih atas ilmu serta bimbingan yang telah Bapak berikan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
9. Bangi Cafe Cilacap yang telah banyak membantu dan bersedia menjadi objek penelitian ini.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi.
11. Semua teman-teman angkatan 2018 prodi Manajemen dan Akuntansi selaku teman seperjuangan yang terus memberikan dukungan, semangat serta doanya dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana ini.



12. Dan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat sekaligus menjadi referensi untuk pembaca. Selain itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Cilacap, 10 Agustus 2022

Penulis,

Arin Fajriyah  
NIM. 183002

## ABSTRAK

Fajriyah, Arin. 2022. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap. Dosen Pembimbing I Nandang Bektu Karnowati, S.E., M.M. Dosen Pembimbing II Muslim Fikri, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Bangi Cafe Cilacap. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bangi Cafe Cilacap berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda uji statistic melalui uji t, uji F serta uji  $R^2$ , dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap dengan  $t_{hitung}$  (1,727) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,98498) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,087; (2) EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap dengan  $t_{hitung}$  (1,910) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,98498) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059; (3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap dengan  $t_{hitung}$  (5,843) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,98498) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000; (4) *Viral Marketing*, EWOM, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap dengan  $F_{hitung}$  (43,148) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, *EWOM*, *Kepercayaan*, *Keputusan Pembelian*

## ABSTRAC

*Fajriyah, Arin. 2022. Effect of Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, and Trust on Purchase Decisions at Bangi Cafe Cilacap. Thesis, SI Management Study Program STIE Muhammadiyah Cilacap. Supervisor I Nandang Bekti Karnowati, S.E., M.M. Advisor II Muslim Fikri, S.E., M.Sc.*

*This study aims to determine the effect of Viral Marketing ( $X_1$ ), Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ), and Trust ( $X_3$ ) on Purchase Decisions ( $Y$ ) at Bangi Cafe Cilacap. The sample in this study is the consumer of Bangi Cafe Cilacap totaling 100 people with the sampling technique used in this study is non-probability sampling. This type of research is quantitative research. This research uses multiple linear regression statistical test through  $t$  test,  $F$  test and  $R^2$  test, and classical assumption test.*

*The results showed that: (1) Viral Marketing partially had no effect on purchasing decisions at Bangi Cafe Cilacap with  $t_{count}$  (1.727) smaller than  $t_{table}$  (1.98498) and the significance value greater than 0.05, namely 0.087; (2) EWOM partially has no effect on purchasing decisions at Bangi Cafe Cilacap with  $t_{count}$  (1,910) smaller than  $t_{table}$  (1,98498) and the significance value is greater than 0.05, namely 0,059; (3) Trust has a positive effect on purchasing decisions at Bangi Cafe Cilacap with  $t_{count}$  (5.843) greater than  $t_{table}$  (1.98498) and the significance is smaller than 0.05, namely 0.000; (4) Viral Marketing, EWOM, and Trust simultaneously have a positive effect on Purchase Decisions at Bangi Cafe Cilacap with  $F_{count}$  (43.148) greater than  $F_{table}$  (2.70) and the significance value is less than 0.05, which is 0.000.*

**Keywords:** *Viral Marketing, EWOM, Trust, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRAC .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	31
C. Hubungan Antar Variabel .....	33
D. Kerangka Pemikiran.....	39
E. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Objek dan Waktu Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	43
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pengolahan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV .....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	62
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	62
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	64
C. Analisis Frekuensi Jawaban Responden .....	68
D. Deskriptif Data.....	69
E. Analisis Data .....	71
F. Method of Successive Interval (MSI) .....	75
G. Uji Asumsi Klasik .....	79
H. Uji Regresi Linier Berganda .....	82
I. Uji Hipotesis.....	83
J. Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	86
K. Pembahasan.....	87
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan .....	91
B. SARAN .....	92
C. Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4.2 Usia Responden.....	65
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	65
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden .....	66
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden .....	67
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden <i>Viral Marketing</i> .....	68
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden EWOM.....	68
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Kepercayaan .....	69
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Viral Marketing</i> .....	69
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif EWOM .....	70
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Kepercayaan .....	70
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel EWOM .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel EWOM .....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan .....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	76

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Variabel EWOM .....	76
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	77
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	78
Tabel 4.26 Ringkasan Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.27 Ringkasan Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.28 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas .....	81
Tabel 4.29 Ringkasan Uji Linier Berganda .....	82
Tabel 4.30 Ringkasan Uji t (Parsial) .....	84
Tabel 4.31 Ringkasan Uji F (Simultan) .....	86
Tabel 4.32 Ringkasan Uji Koefisien Determinasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Kebutuhan Konsumen.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	80



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Meningkatnya persaingan dalam bisnis makanan dan minuman, menuntut pelaku bisnis makanan dan minuman untuk membuat sesuatu yang berbeda dalam strategi pemasaran dengan pesaing lain. Makanan digunakan untuk bertahan hidup, tanpa makanan manusia tidak dapat bertahan karena manusia menempati urutan teratas dalam rantai makanan. Makanan dan minuman selalu dibutuhkan setiap harinya sebagai pengisi perut, namun seiring berjalannya waktu makanan dan minuman tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja tetapi makanan menjadi gaya hidup.

Persaingan bisnis global yang terjadi saat ini membuat persaingan di dunia usaha semakin ketat. Persaingan bisnis tidak hanya dari Indonesia tetapi dari luar negeri pula. Perkembangan sistem bisnis luar negeri yang lebih bebas membuat banyak pelaku usaha membuka usahanya di Indonesia. Usaha makanan dan minuman merupakan usaha yang banyak digemari pelaku usaha dari dalam atau luar negeri, sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok untuk manusia.

Wahyuni (2015) menyatakan bahwa saat ini makanan juga bisa dijadikan untuk menunjukkan diri. Melalui media sosial, masyarakat zaman sekarang sering menunjukkan dirinya dengan cara mengunggah makanan yang dikonsumsi di media sosial. Tidak heran kini kuliner identik dengan gaya

hidup. Kesan indah yang diberikan makanan menjadi *trend* yang menjamur di masyarakat yang mengubah cara pandang konsumen tentang makanan. *Trend* industri makanan dan minuman atau industri kuliner saat ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner sangat besar peminatnya. Berdasarkan data, subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar 1.134,9 triliun pada tahun 2020 (Cicilia, 2021). Seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman membuat konsumen memerlukan rekomendasi dan referensi dari orang terdekat tentang makanan dan minuman.

Kebutuhan akan informasi yang memberikan rekomendasi dan referensi terkait makanan membuat pelaku bisnis kuliner harus membuat strategi pemasaran yang bisa menyebarkan informasi terkait produk makanan dan minuman. Referensi dan rekomendasi makanan dan minuman bisa disalurkan dari berbagai media salah satunya media sosial, yang dapat menyebarkan informasi secara cepat. Salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis yaitu memanfaatkan media sosial. Strategi dengan memanfaatkan media sosial membuat penyebaran informasi lebih cepat daripada pesaing.

Strategi pemasaran seperti *personal selling*, *direct selling*, *promotion*, *public relations* dan lain-lain merupakan strategi yang biasanya digunakan pengusaha. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, pengusaha memerlukan strategi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah di terapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan

yaitu *viral marketing*. Menurut Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Hamdani, 2018:23). Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya dan membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth* (EWOM) yang dinilai akan lebih efektif karena penyebaran informasinya dapat dengan mudah diterima oleh semua pengguna media sosial.

EWOM juga memberikan sarana dalam mempengaruhi keputusan seseorang membeli sebuah produk atau jasa tanpa harus saling bertatap muka (Syuhada dan Widodo, 2019:3956). Adapun Menurut Skrob (2005:12) mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *Recommendation, Newsletter, Linking Strategies, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys* (Daftar Konsumen Potensial), *Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs*, dan *Search Engines*.

Beberapa penelitian berkaitan dengan *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Hamed (2017:70) menyatakan bahwa pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Susilowati (2018:110) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dengan penelitian Rahayu *et al* (2022:120) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial. Dalam pemasaran media sosial EWOM dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Prastyo dan Suryadi (2018:3) menyatakan bahwa pesan EWOM sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pada saat ini berkembangnya internet menyebabkan pesan dari mulut ke mulut berbasis elektronik sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian dengan cara mengumpulkan beberapa informasi dan opini sebagai keputusan. Menurut Tariq *et al* (2017:89) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa EWOM dapat mendorong konsumen untuk mengumpulkan informasi

yang berkenaan dengan produk maupun jasa. Pengumpulan informasi melalui EWOM tidak hanya orang-orang terdekat saja akan tetapi orang lain yang memiliki ruang lingkup lebih luas dan pernah melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Hal tersebut didukung juga dengan interaksi konsumen dalam penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Internet khususnya media sosial memfasilitasi konsumen dalam berbagai kegiatan seperti berkomentar, mengkritik, memberikan saran, dan memberikan sebuah video review terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dari interaksi yang dilakukan konsumen di media sosial akan menentukan keputusan terhadap produk yang ingin dibelinya (Sholihin, 2021:4). Penelitian Syuhada dan Widodo (2019:3955) tentang pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akbar (2018:88) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara Sholihin (2021:66) meneliti pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

Jika seorang pelanggan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada seseorang yang telah dikenal secara sukarela, menandakan bahwa orang tersebut memiliki rasa percaya pada suatu produk atau jasa yang dirasa

nyaman dan pantas untuk bisa direkomendasikan ke orang lain. Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership* karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen kedalam hubungan yang seperti itu (Morgan dan Hunt, 1994).

Perkembangan kepercayaan atau keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan dengan konsumen. Konsumen mempunyai kepercayaan berdasarkan pada pengalamannya terhadap sumber informasi tentang produk yang dikonsumsi. Sumber informasi bisa melalui media sosial, teman, keluarga, atau dari konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka akan mempengaruhi kepercayaan. Salah satu sumber didapatkannya informasi yaitu melalui media sosial, dan ada berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan (Susilowati, 2018:7).

Beberapa penelitian sebelumnya cukup banyak yang meneliti kepercayaan sebagai variabel independen dalam kaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Putri (2021:9) meneliti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Sari (2020:127) meneliti kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Pratiwi (2018:577) menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsistensi hasil

di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap***”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yakni pada pengembangan variabel dan data yang digunakan. Adanya perbedaan hasil dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik menggunakan variabel tersebut dalam penelitian ini.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap?
4. Apakah *Viral Marketing , Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar di Bangi Cafe Cilacap.
2. Informasi yang disajikan yaitu: “Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian”.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.



## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah berkaitan dengan pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel penelitian.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada publik berkenaan dengan pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Viral Marketing***

###### **a. Definisi *Viral Marketing***

Definisi *viral marketing* menurut Kotler and Armstrong (2012:549) “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.”

Sedangkan menurut Helm dalam Skrob (2005:5) “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.*” jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan

produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk (Susilowati, 2018:4). Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah teknik pemasaran melalui media *online* dalam menyampaikan informasi, media yang digunakan bisa menggunakan *e-mail* atau sosial media lainnya pesan yang disampaikan biasa berupa foto, video, audio dan lain sebagainya.

Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos. Datta (2005:72) mengutip pendapat Cleland (2000) menyatakan bahwa "*Viral marketing* mengacu pada teknik pemasaran yang berusaha mengeksploitasi jejaring sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran merek, melalui proses yang mirip dengan penyebaran epidemi. Epidemi adalah penyakit yang menyebar luas yang mempengaruhi banyak individu dalam suatu populasi. Epidemi mungkin bersifat lokal dan bisa bersifat global. Di internet, *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menginduksi situs web atau pengguna untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs atau pengguna lain,

menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial (seperti virus) dalam visibilitas dan efek pesan.”

b. Faktor yang Mempengaruhi *Viral marketing*

Menurut Skrob (2005:12) mengidentifikasi beberapa instrument yang dapat menstimulasi *viral marketing*, diantaranya adalah *Recommendation, Newsletter, Linking Strategies, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys* (Daftar Konsumen Potensial), *Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs*, dan *Search Engines*.

1) Rekomendasi

Rekomendasi merupakan saran atau masukan yang isinya diberikan berdasarkan evaluasi dari sebuah produk. Peran rekomendasi untuk *viral marketing* adalah ketika adanya rekomendasi yang diberikan teman, keluarga atau orang yang di kenal yang berisi pesan maka akan memberikan kesan lain terhadap produk. Media untuk menyampaikan rekomendasi bisa melalui media sosial, pesan singkat atau e-mail, selanjutnya pihak yang menerima pesan tersebut akan mengunjungi isi pesan yang tersambung ke informasi produk.

2) *Newsletter*

*Newsletter* secara berkala didistribusikan oleh produk melalui berbagai macam bentuk, biasanya berisi tentang satu

topik yang dianggap menarik oleh konsumen. *Newsletter* didistribusikan melalui elektronik bisa melalui e-mail. *Newsletter* biasanya dipublikasikan oleh perkumpulan, asosiasi, dan kalangan bisnis terutama perusahaan, tujuannya untuk menyediakan informasi bagi anggota, konsumen maupun pekerja. Sifat umum dari *newsletter* yaitu berupa berita, *event*, yang akan datang yang berhubungan dengan organisasi tersebut, juga *contact person* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *newsletter*. Pesan yang disampaikan melalui *newsletter* akan menyebar pada konsumen yang melihat berita pada sumber tertentu.

### 3) *Linking Strategies* (Strategi Menghubungkan)

*Linking Strategies* berisi strategi dalam menyebarkan berita viral. Pada umumnya pesan viral di sebar ke beberapa sumber. Sumber yang digunakan bisa berupa website atau media lain yang masih berkaitan, sehingga ketika informasi tersebar kepada seseorang maka dapat memperoleh pesan viral dari berbagai sumber, harapannya yaitu ketika seseorang memperoleh informasi viral akan menyebarkan ke banyak orang yang memiliki karakteristik yang berbeda.

### 4) *Communities* (Komunitas)

*Communities* (Komunitas) adalah sekelompok orang yang awalnya berinteraksi melalui media komunikasi seperti

*newsletter*, telepon, email, jaringan sosial *online* atau pesan singkat daripada komunikasi tatap muka, untuk tujuan sosial, pendidikan, professional atau tujuan lainnya. Komunitas juga diartikan sebagai media penyebar informasi yang dikomunikasikan oleh anggota dari komunitas itu sendiri.

5) *Free Offer* (Penawaran Gratis)

*Free offer* atau penawaran gratis digunakan untuk menarik perhatian pengunjung website. Layanan produk gratis ini banyak ragamnya mulai dari akun media sosial yang sedang digandrungi saat ini seperti facebook, instagram atau email sampai bisa melalui website resmi yang melakukan penawaran gratis. Adapun pemberian sampel gratis harus mendaftarkan melalui media yang telah ditentukan oleh pemilik program penawaran gratis dengan kriteria yang telah ditentukan.

6) *Sweepstakes* (Undian)

*Sweepstakes* digunakan sebagai upaya promosi dengan memberikan hadiah. Pesan viral bisa berbentuk juga *sweepstakes*, namun ini membutuhkan persiapan tambahan menyiapkan formulir kompetisi, dan hadiahnya.

7) *List Of Prospective Buys* (Daftar Konsumen Potensial)

*List of prospective buys* atau daftar konsumen potensial merupakan elemen dari pesan viral yang penting. Penyebaran pesan viral dengan mengirimkan pesan tersebut ke pelanggan

lama atau calon konsumen yang direkomendasikan oleh pelanggan. Dalam praktiknya perusahaan belum tentu memiliki data konsumen potensial dan biasanya konsumen merekomendasikan secara personal kepada teman, keluarga dan orang terdekat lainnya.

8) *Chatrooms* (Ruang Obrolan)

*Chatrooms* merupakan istilah yang digunakan oleh berbagai media untuk mendeskripsikan berbagai bentuk atau sinkronisasi pertemuan atau percakapan. *Chatrooms* juga dapat diartikan sebagai alat dengan berbagai teknologi mulai dari *real-timeonline chat* sampai pesan singkat hingga forum *online*. Obrolan yang terjadi menjadi sumber penyebaran informasi produk.

9) *Reference List* (Daftar Referensi)

Daftar referensi dihubungkan dengan penerima pesan viral yaitu teman, keluarga atau orang terdekat kita. Jika penerima pesan viral memiliki pekerjaan biasanya kolega merupakan daftar referensi. Pada dasarnya pesan viral diteruskan karena adanya penerus pesan yang pendapatnya sering dijadikan bahan pertimbangan.

10) *Product Test* (Uji Produk)

*Product test* bisa disebut sebagai demonstrasi produk. Demonstrasi produk sering kali membuat orang lebih tertarik

daripada hanya melihat gambar. Biasanya pesan viral yang ditampilkan tidak hanya berisi gambar namun ada uji produk.

#### 11) *Affiliate Programs* (Program Afiliasi)

*Affiliate Marketing Program* adalah pemasaran melalui internet dengan pembagian penghasilan. Pada praktiknya bisnis ini memberi imbalan pada situs yang membawa konsumen.

#### 12) *Search Engines* (Mesin Pencari)

*Search Engines* (Mesin Pencarian) merupakan mesin pembantu konsumen dalam mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan. Cukup menetik kata kunci pada kolom tertentu kemudian dari sana muncul hasil pencarian. Contoh mesin pencarian yang banyak digunakan yaitu Google.

### c. Indikator dalam *Viral marketing*

Skrob (2005) menyatakan bahwa komponen dalam *viral marketing* adalah *consumer*, *buzz*, dan *supporting conditions*. Skrob (2005) menjelaskan tiga komponen *viral marketing* tersebut, yaitu:

#### 1) *Consumer* (Konsumen)

Kosumen saling terhubung satu sama lainnya dengan suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan



rekan kerja dan membentuk sebuah pola. Ada dua komponen yang membentuk interaksi antar konsumen yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen.

Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Semakin akrab pembicaraan antar konsumen, semakin erat hubungan di antara mereka melalui ikatan inilah informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dan terjadilah pemasaran berantai.

## 2) *Buzz* (Topik Pembicaraan)

Keberhasilan *viral marketing* tidak hanya tergantung pada konsumennya saja tetapi membutuhkan topik pembicaraan yang menarik hangat dan unik untuk dibicarakan. Tanpa topik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen yang menarik, berita terkini yang terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan suka rela. Topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

### 3) *Supporting Conditions* (Kondisi yang mendukung)

Ada dua faktor pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif, yaitu:

#### a) *Peer pressure*

*Peer pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkan atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.

#### b) *Prestise*

*Prestise* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah menceritakan mengenai produk yang dikenalnya kepada orang lain.

## 2. *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

### a. Definisi *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Semuel (2014:48) dalam sebuah jurnal penelitiannya menyatakan bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma

baru dalam komunikasi *Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Fenomena EWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Thurau et al. (2004:67) menyatakan, EWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

EWOM adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam EWOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.

## b. Macam-macam EWOM

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral* (Kotler & Keller, 2009:255):

### 1) *Buzz*

Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga.

### 2) *Viral*

*Viral* merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, maupun tertulis kepada orang lain.

## c. Indikator EWOM

Indikator EWOM menurut Thureau et al. (2004:16):

### 1) *Platform assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau et al (2004:46) mengoperasionalkan perilaku EWOM berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2) *Venting negative feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk EWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi EWOM dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3) *Concern for other consumers*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Extraversion/positive self-enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi

dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5) *Social benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6) *Economic incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi EWOM.

7) *Helping the company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalamannya

melalui komunikasi EWOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi EWOM ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

#### 8) *Advice seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis *web opinion platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan memperbaiki produk.

### **3. Kepercayaan**

#### a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan akan diberikan konsumen terhadap barang atau jasa yang di keluarkan oleh perusahaan, kepercayaan didasarkan pada barang yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bermanfaat bagi konsumen. Kepercayaan penting

bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran.

Menurut pendapat Jasfar (2012:16) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam penelitian Yee dan faziharudean (2010:16) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan persepsi seorang konsumen terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan bagi seorang konsumen.

Sedangkan menurut pendapat Mowen dan Minor (2003:312) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa. Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat *reliable* (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.



Berdasarkan definisi beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merupakan bentuk keyakinan pelanggan terhadap janji yang diberikan perusahaan tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga dapat tercipta kepercayaan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui pemenuhan janji akan meningkatkan hubungan yang terjalin antara konsumen dan produsen (Susilowati, 2018:35).

b. Macam-macam Kepercayaan

Menurut Jasfar (2012:16) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen:

1) *Credibility*

*Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan pada organisasi lain dan kebutuhan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*

*Benevolence* didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang menjandaikan tujuan dan motivasi sebagai kelebihan untuk organisasi lain ketika terdapat konsisi baru muncul, yaitu kondisi ketika kemitraan tidak terbentuk.

c. Indikator Kepercayaan

Ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence* (Yee dan faziharudean, 2010:84).

1) *Benevolence*

*Benevolence* (berniat baik) maksudnya adalah seberapa besar seseorang percaya kepada pihak penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen dan kesediaan penjual untuk melayani konsumen misalnya seperti pengiriman produk dapat diterima dengan aman dan tepat waktu.

2) *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar rasa keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.

3) *Competence*

*Competence* (kompetensi) merupakan keberhasilan penjual untuk menghasilkan apa yang telah diinginkan oleh konsumennya. Inti dari kompetensi ini adalah proses transaksi pembelian mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat.

Menurut Jasfar (2012:16) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen:

### 1) *Credibility*

*Credibility* didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan pada organisasi lain dan kebutuhan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan keandalan pekerjaan.

### 2) *Benevolence*

*Benevolence* didasarkan pada kepercayaan kemitraan yang menjadikan tujuan dan motivasi sebagai kelebihan untuk organisasi lain ketika terdapat konsisi baru muncul, yaitu kondisi ketika kemitraan tidak terbentuk.

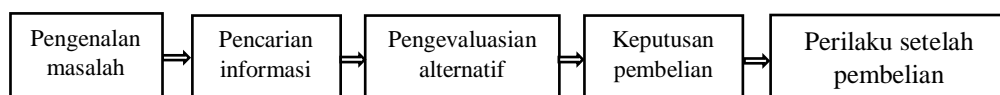
## **4. Keputusan Pembelian**

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009: 184) mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Tjiptono (2008: 19), keputusan konsumen merupakan tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah proses kegiatan yang dilakukan secara sengaja atas dasar keinginan yang muncul ketika

konsumen memilih suatu tindakan atau keputusan diantara beberapa alternatif yang ada (Karnowati & Handayani, 2021:4).

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller (2006: 181), tahapan pembelian konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses Pembelian Kebutuhan Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2006: 181)

#### b. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut Kotler & Amstrong (2012:208), yaitu:

##### 1) Pembelian kompleks

Pembelian kompleks merupakan keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan merasa terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, mulanya pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, sikap, dan berikutnya membuat pilihan pembelian. Peran pemasar sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam mempelajari atribut produk dan manfaat

produk tersebut baik melalui media cetak atau melalui wiraniaga toko untuk mempengaruhi keputusan terakhir konsumen.

2) Pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan) merupakan konsumen yang memiliki karakter keterlibatan tinggi dalam pembelian namun anggapan perbedaan antar merek rendah. Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen mengalami disonansi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca pembelian) pada saat konsumen menyadari kerugian tertentu dari merek yang telah dibeli dengan harga mahal atau mendengar hal menyenangkan mengenai merek yang tidak dibeli. Peran pemasar dalam menangani disonansi sejenis itu perlu melakukan komunikasi pasca penjualan dan menjelaskan bukti serta dukungan kepada konsumen agar merasa nyaman dengan pilihan mereka.

3) Pembelian kebiasaan

Pembelian kebiasaan merupakan rendahnya keterlibatan konsumen dan anggapan perbedaan antar merek. Dalam pembelian ini, konsumen tidak melalui urutan keyakinan sikap dan perilaku yang biasa, tidak mencari informasi mengenai merek secara luas, menilai karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan mengenai merek yang akan dibeli.

#### 4) Pembelian mencari keragaman

Pembelian mencari keragaman merupakan keterlibatan konsumen dalam pembelian rendah namun anggapan mengenai perbedaan antar merek signifikan. Dalam pembelian ini konsumen mencari variasi merek bukan karena ketidakpuasan terhadap suatu merek tertentu, akan tetapi agar tidak bosan atau ingin mencoba merek yang berbeda.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan., Menurut Kotler dan Keller (2012:154) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang digunakan sebagai perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu, di antaranya yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Muhamad Juliatri Chairul Akbar (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ) 2. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
Retno Susilowati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	1. <i>Viral marketing</i> ( $X_1$ ) 2. Kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) 3. Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Putu Syahdira Syuhada P, Arry Widodo (2019)	Efektifitas <i>Viral Marketing</i> Menggunakan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee	1. <i>Viral marketing</i> ( $X_1$ ) 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) 3. Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Silvia Ananda (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	1. <i>Viral marketing</i> ( $X_1$ ) 2. Kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) 3. Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	1. Kepercayaan ( $X_1$ ) 2. Promosi ( $X_2$ ) 3. Minat beli ( $X_3$ ) 4. Keputusan pembelian (Y)	1. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U	1. Harga ( $X_1$ ) 2. Promosi ( $X_2$ ) 3. Kepercayaan ( $X_3$ ) 4. keputusan pembelian (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Azizur Rohman (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) 2. Gaya hidup ( $X_2$ ) 3. Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Mayangsari Herlika Putri (2021)	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_1$ ) 2. Kepercayaan ( $X_2$ ) 3. Persepsi ( $X_3$ ) 4. Keputusan pembelian (Y)	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
Risyda Aulia Syahidah (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19	1. <i>Viral marketing</i> ( $X_1$ ) 2. Digital pemasaran ( $X_2$ ) 3. Kepercayaan konsumen (Y) 4. keputusan pembelian ( $Y_2$ )	1. <i>Viral marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 2. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Viral marketing* harus mempunyai hubungan dengan konsumen, pesan tersebut harusnya dapat meninggalkan kesan pada konsumen. Pesan viral yang menarik dan bermanfaat akan memberikan nilai positif kalau pesan tersebut dikirim oleh seseorang yang mempunyai hubungan dekat seperti seorang teman, karena teman adalah orang yang lebih mengetahui kebutuhan seseorang daripada orang yang tidak dikenalnya yang mewakili sebuah produk.

Sifat alamiah dari seorang manusia akan lebih tertarik pada apa yang temannya beli daripada apa yang dibeli oleh orang yang tidak dikenalnya, lebih menerima akan opini teman mereka, dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Teman dianggap memiliki rekomendasi yang tepat untuk kebutuhan kita. Filsaime (2007:19), mengatakan seorang manusia membutuhkan interaksi dan berhubungasn serta berbagi informasi yang relevan.

Beberapa penelitian berkaitan dengan *viral marketing* yang telah dilakukan oleh Hamed (2017:70) ; Syuhada dan Widodo (2019:3955) menyatakan bahwa pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Susilowati (2018:109) ; Ananda (2019:83) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama pada penelitian Hamdani (2018:109) ; Syahidah (2021:835) bahwa variabel *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok-kelompok

mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang, beberapa diantaranya adalah kelompok primer yang di dalamnya terdapat interaksi cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman dan tetangga. Disinilah terjadi peranan *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen yang mendapatkan informasi dari konsumen lainnya.

Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cheung dan Lee (2012:219) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Thadani (2012:219) menemukan enam tipe EWOM yang berbeda yaitu *discussion forums*, *online consumers review*, *blogs*, *social networking site*, dan *online brand/shopping sites*.

Bentuk peralihan *Word Of Mouth* menjadi *Electronic Word Of Mouth* telah menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platfoarm* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Thurau et. al, 2004).

Dalam penelitian Syuhada dan Widodo (2019:3960) ; Rohman (2021:87) tentang pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akbar (2018:88) ; Putri (2021:9) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin intensif EWOM maka semakin kuat keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat menentukan arah bisnis perusahaan, membangun kepercayaan adalah hal yang sangat sulit sehingga perusahaan sebisa mungkin menjaga kepercayaan yang telah dimiliki pelanggan terhadap produk yang telah

dihasilkannya (Ananda, 2019:29). Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Menurut Garbarino & Jhonson (1999) definisi kepercayaan bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.

Hasil penelitian Putri (2021:9) ; Solihin (2020:38) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama pada penelitian Ananda (2019:83) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan *Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

*Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan kepercayaan secara teori memiliki keterkaitan masing-masing terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ananda (2019:83) menjelaskan *viral marketing*

baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rohman (2021:87) menjelaskan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ananda (2019:83) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, diduga *viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

*Electronic Word Of Mouth* dapat menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat

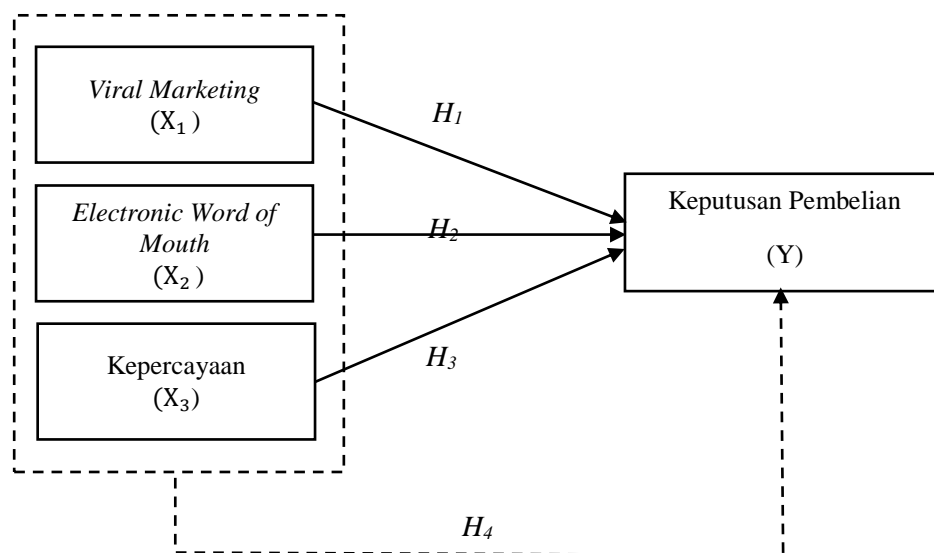
diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

$H_4$ : *Viral marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan oleh peneliti serta penelitian terdahulu, maka peneliti akan menguji Pengaruh *Viral marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran teoritis

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005:151). Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub>** = *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

**H<sub>2</sub>** = *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

**H<sub>3</sub>** = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

**H<sub>4</sub>** = *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Waktu Penelitian**

Objek yang diteliti adalah pengaruh *viral marketing*, EWOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap. Untuk mengetahui apakah *viral marketing*, EWOM dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang dilaksanakan di Bangi Cafe Cilacap dengan alamat Jl. Letnan Jend. Suprpto No.40, Tambak Sari, Sidanegara, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2022.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti investigasi sebagai dasar membuat opini (Sekaran & Bougie, 2017:53). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bangi Cafe yang ada di Kabupaten Cilacap.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:116) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode

pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi dimana sampel terdiri dari anggota- anggota yang dari populasi, dengan kata lain hanya beberapa bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Wiratna, 2014:65). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75).

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tujuan dari pemberian kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey online dan memperoleh informasi dengan memperoleh validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1985:130). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yang disebarkan kepada konsumen Bangi Cafe dengan mengajukan pertanyaan terkait kriteria, jika konsumen tersebut memenuhi kriteria maka akan berlanjut ke pengisian kuesioner secara *online*.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010:13). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, EWOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

Sumber data penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer di sini merupakan data yang didapatkan langsung dengan cara:

- a. Survei
- b. Wawancara
- c. Membagi kuesioner

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, buku, dan skripsi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

## D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2017:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Viral marketing*, EWOM, dan Kepercayaan.

#### a. *Viral marketing* ( $X_1$ )

Menurut Helm dalam Skrob (2005:5) *Viral marketing* adalah sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Skrob (2005:5) menjelaskan tiga komponen atau indikator *viral marketing*, yaitu:

- 1) *Consumer* (Konsumen)
- 2) *Buzz* (Topik pembicaraan)
- 3) *Supporting Conditions* (Kondisi yang mendukung)

#### b. EWOM ( $X_2$ )

Thurau *et. al.* (2004:39) *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diartikan sebagai pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi di dunia virtual dikarenakan keberadaan internet yang telah tersebar hampir di seluruh dunia.

Menurut Thureau *et. al.* (2004:38), dalam mengukur pengaruh EWOM menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Platform assistance*
- 2) *Venting negative feelings*
- 3) *Concern for other consumers*
- 4) *Extraversion/positive self-enhancement*
- 5) *Social benefits*
- 6) *Economic incentives*
- 7) *Helping the company*
- 8) *Advice seeking*

c. Kepercayaan ( $X_3$ )

Kepercayaan merupakan persepsi seorang konsumen terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan bagi seorang konsumen (Yee dan Faziharudean, 2010:16). Ada tiga elemen atau indikator yang membangun kepercayaan menurut Yee dan Faziharudean (2010:16) yaitu:

- 1) *Benevolence* (berniat baik)
- 2) *Integrity* (integritas)
- 3) *Competence* (kompetensi)

## 2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:166), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:166), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian lapang (*field research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:

## 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yang dilakukan dengan membaca jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel atau data-data yang dapat membantu hasil penelitian.

## 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Bangi Cafe mengenai pengaruh *Viral Marketing*, EWOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bahan atau data yang diperlukan, yaitu dilakukan dengan cara :

### a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali informasi secara langsung dengan responden melalui tanya jawab, baik menggunakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur (Sekaran & Bougie, 2017:136). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti 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 atau kecil (Sugiyono, 2017:137).

Dalam wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2017:197). Wawancara dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait yaitu beberapa konsumen Bangi Cafe Cilacap untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian.

#### b. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner secara umum didesain untuk mengumpulkan banyak data kuantitatif. Kuisisioner dapat diberikan secara personal, dikirimkan kepada responden, atau didistribusikan secara elektronik (Sekaran & Bougie, 2017:170). Kuisisioner yang akan disusun menggunakan metode pengskalaan likert (*likert scale*). Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada

skala lima poin dengan titik panduan (*anchor*) (Sekaran & Bougie, 2017:19) sebagai berikut:

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Ragu/Netral
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya, dimana dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for windows versi 20.00*. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

*Editing* adalah proses memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

*Coding* adalah proses pemberian kode tertentu pada kuesioner untuk dikelompokkan kedalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

*Scoring* adalah suatu proses pemberian nilai atau penghargaan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa atau mengubah data yang berupa kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam proses pemberian skor, digunakan skala pengukuran sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

4. Tabulasi (*Tabulating*)

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program “*SPSS for Windows Release 20.00*”.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dengan menganalisis langsung serta memahami data yang ada, analisis juga dilakukan dengan menggunakan program bantuan *computer* yaitu *SPSS* :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor butir dengan skor total. Adapun rumus yang digunakan menurut Arikunto (2002:162) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi Antara variabel X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2 =$  Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2 =$  Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Suatu butiran dikatakan valid apabila didapatkan besarnya koefisien korelasi butiran dengan skor total yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2018:126).

Teknik yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan unyuk menguji reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , maka data reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka data tidak reliabel.

## 2. MSI (*Method of Succesive Interval*)

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005:25) :

- a. Memperhatikan setiap butiran jawaban responden dari angka yang disebut.
- b. Pada setiap butiran ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi dengan rumus sebagai berikut:

$$P_i = \frac{F_i}{n}$$

- d. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, caranya adalah dengan menjumlahkan p (proporsi) secara berurutan untuk setiap item pertanyaan sehingga didapat hasil proporsi kumulatif dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{ki} = P_k (1 - 1) + P_i$$

- e. Menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- g. Menentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = NS = [1 + \{Ns_{min}\}]$$

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:161). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini

adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel *independen*.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai. Ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$ , maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan apabila berbeda disebut



*heteroskedastisitas*. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi *heteroskedastisitas* apabila,

- 1) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka data terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka data tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji heteroskedastisitas di lihat dari grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik – titik membentuk pola yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak dapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Viral marketing*

$X_2$  = EWOM

$X_3$  = Kepercayaan

e = Kesalahan regresi (error)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Langkah-langkah dalam menentukan Uji t sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  = Artinya secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y.

$H_a$  = Artinya secara parsial berpengaruh signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (**db**) = **n - k -1**, untuk mengetahui daerah  $F_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

3) Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan t yang diketahui menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

a) Nilai signifikan  $t < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Nilai signifikan  $t > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria yaitu :

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:152).

Langkah-langkah dalam menentukan Uji F sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  = Artinya secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y.

$H_a$  = Artinya secara simultan berpengaruh signifikan antara  $X_1, X_2, X_3$  dengan Y.

2) Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5%

3) Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan F yang diketahui menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

a) Nilai signifikan  $F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Nilai signifikan  $F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 4) Membandingkan  $F$  hitung dengan  $F$  tabel dengan kriteria yaitu :
- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Profil dan Sejarah Bangi Cafe Cilacap

Awalnya Bangi Cafe bernama Bangi *Coffee*, Usaha ini didirikan oleh Mr.Cris yang merupakan seorang warga negara Malaysia. Nama Bangi diambil dari suatu nama daerah di Malaysia. Bangi Cafe merupakan *franchise* asal Malaysia. Di Indonesia sendiri, Bangi Cafe pertama kali dibangun di Pesanggerahan, Jakarta 2011 silam. Hingga kini Bangi Cafe sudah mempunyai sekitar 200 outlet di Indonesia, termasuk di Kota Cilacap. Menurut Mas'ud et al (2018:71) Bangi Cafe tetap konsisten dengan menu khas dari asalnya Malaysia, yakni 70% menu Melayu, 10% menu Barat, 10% menu China dan 10% lagi menu khas Indonesia. Ini pula yang membedakan Bangi Cafe dengan cafe-cafe sejenis dan kelasnya. Untuk minuman, Bangi Cafe mengandalkan *Signature Coffee* yang merupakan perpaduan antara kopi *arabica* dan kopi *robusta* sementara untuk makanan ringannya adalah *malacca toast* atau roti panggang kering isi mentega. Dua menu andalan ini memang tak akan didapatkan di cafe manapun karena bahannya impor langsung dari Malaysia.

Pemilik *franchise* Bangi Cafe Cilacap yaitu Indra Lie Saputra. Cafe ini terletak di Jalan Letnan Jend. Suprpto No.40, Tambaksari,

Sidanegara, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, dan resmi beroperasi pada 10 Agustus 2020 . Meski baru 2 tahun berjalan, namun respon masyarakat di Kota Cilacap ini sudah sangat luar biasa, karena Bangi Cafe memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi kepuasan konsumen. Target konsumen Bangi Cafe yaitu kalangan usia produktif dari semua segmen. Bangi Cafe tampil sebagai cafe modern khas kota-kota besar. Tidak mengherankan dari berbagai kalangan khususnya yang di Kota Cilacap menjadikan tempat ini sebagai gaya hidup baru.

Bangi Cafe Cilacap melakukan kegiatan promosi melalui media sosial salah satunya instagram, yaitu dengan mengunggah foto dan video produknya. Dalam interaksi yang dilakukan untuk menarik *customer*, Bangi Cafe yang dalam akun Instagramnya bernama @bangicafecilacap tidak sekedar mengunggah foto begitu saja tetapi mengemas foto yang bagus beserta isi pesan yang menarik sehingga sehingga membuat akun instagram Bangi Cafe menjadi populer. Pada saat ini instagram yang bernama @ bangicafecilacap sudah memposting 724 foto dan video dan mempunyai pengikut 4.510 orang.

## **2. Visi dan Misi**

Prinsip *marketing* yang dijalankan Bangi Cafe Cilacap yaitu melayani konsumen seperti layaknya teman. Usaha yang dilakukan

Bangi Cafe untuk meningkatkan kepercayaan konsumen antara lain yaitu pelayanan *excellent*, menyediakan tempat yang nyaman, dan makanan yang enak. Prinsip marketing ini dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi Bangi Cafe Cilacap, yaitu:

- a. Visi : Menjadi tempat *hangout* terbaik.
- b. Misi : Membuka *franchise* sebanyak-banyaknya di kota-kota besar.

## B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penelitian mengungkapkan distribusi responden berdasarkan demografi sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	15	15,0	15,0	15,0
	Perempuan	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar didominasi oleh responden perempuan berjumlah 85 orang (85%). Sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang (15%). Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini lebih banyak pada



responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Bangi Cafe Cilacap lebih banyak perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Usia Responden**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	≤ 20 tahun	10	10,0	10,0	10,0
	21 - 30 tahun	43	43,0	43,0	53,0
	31 - 40 tahun	31	31,0	31,0	84,0
	41 - 50 tahun	14	14,0	14,0	98,0
	> 50 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 43 orang (43%). Sedangkan responden dengan usia ≤ 20 tahun sebanyak 10 orang (10%). Kemudian responden dengan usia 31 - 40 tahun berjumlah 31 orang (31%), responden dengan usia 41 - 50 tahun berjumlah 14 orang (14%). Serta responden dengan jumlah paling sedikit adalah usia > 50 tahun berjumlah 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan pengunjung Bangi Cafe mayoritas adalah usia muda.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMP	2	2,0	2,0	2,0
	SMA/SMK	33	33,0	33,0	35,0
	D3	17	17,0	17,0	52,0
	Sarjana	42	42,0	42,0	94,0
	Pascasarjana	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil distribusi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 42 orang (42%). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK dengan jumlah 33 orang (33%). Kemudian responden dengan tingkat pendidikan D3 berjumlah 17 orang (17%), responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana berjumlah 6 orang (6%). Serta responden dengan jumlah paling sedikit adalah pada tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 2 orang (2%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pegawai Negeri	6	6,0	6,0	6,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	11,0
	Karyawan Swasta	41	41,0	41,0	52,0
	Pedagang	3	3,0	3,0	55,0
	Ibu Rumah Tangga	14	14,0	14,0	69,0
	Pelajar / Mahasiswa	22	22,0	22,0	91,0
	Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.4 data distribusi pekerjaan tersebut menjelaskan bahwa responden yang menjadi konsumen Bangi Cafe Cilacap memiliki pekerjaan yang beragam yaitu mulai dari pegawai negeri, wiraswasta, karyawan swasta, pedagang, ibu rumah tangga, pelajar / mahasiswa. Namun, hasil penelitian didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta berjumlah 41

orang (41%). Kemudian responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri berjumlah 6 orang (6%), wiraswasta 5 orang (5%), ibu rumah tangga berjumlah 14 orang (14%), pelajar / mahasiswa berjumlah 22 orang (22%), serta responden dengan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 9 orang (9%). Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah jenis pekerjaan pedagang dengan jumlah 3 orang (3%).

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

**Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< Rp 1 Juta	29	29,0	29,0	29,0
	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta	35	35,0	35,0	64,0
	Rp 3 Juta – 5 Juta	22	22,0	22,0	86,0
	> Rp 5 Juta	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1 juta sejumlah 29 orang (29%), yang berpenghasilan antara Rp 1 juta sampai dengan Rp 3 juta adalah 35 orang (35%), yang berpenghasilan antara Rp 3 juta sampai dengan Rp 5 juta sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya yang memiliki penghasilan di atas Rp 5 juta adalah 14 orang (14%).

### C. Analisis Frekuensi Jawaban Responden

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden**  
Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
VM1	6	6,0	12	12,0	23	23,0	34	34,0	25	25,0
VM2	17	17,0	27	27,0	38	38,0	10	10,0	8	8,0
VM3	5	5,0	9	9,0	23	23,0	41	41,0	22	22,0
VM4	6	6,0	13	13,0	18	18,0	27	27,0	36	36,0
VM5	5	5,0	14	14,0	25	25,0	22	22,0	34	34,0

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden**  
Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
E1	14	14,0	26	26,0	34	34,0	19	19,0	7	7,0
E2	3	3,0	7	7,0	49	49,0	31	31,0	10	10,0
E3	2	2,0	5	5,0	25	25,0	47	47,0	21	21,0
E4	15	15,0	26	26,0	38	38,0	13	13,0	8	8,0
E5	19	19,0	25	25,0	38	38,0	10	10,0	8	8,0
E6	5	5,0	11	11,0	24	24,0	42	42,0	18	18,0
E7	3	3,0	10	10,0	38	38,0	32	32,0	17	17,0
E8	5	5,0	8	8,0	23	23,0	46	46,0	18	18,0
E9	4	4,0	10	10,0	41	41,0	34	34,0	11	11,0
E10	13	13,0	27	27,0	33	33,0	20	20,0	7	7,0
E11	4	4,0	7	7,0	28	28,0	43	43,0	18	18,0
E12	4	4,0	12	12,0	28	28,0	34	34,0	22	22,0

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden**  
Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item No										
K1	1	1,0	4	4,0	29	29,0	44	44,0	22	22,0
K2	1	1,0	8	8,0	17	17,0	50	50,0	24	24,0
K3	1	1,0	3	3,0	24	24,0	44	44,0	28	28,0

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden**  
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Responden	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Item No										
KP1	2	2,0	5	5,0	32	32,0	41	41,0	20	20,0
KP2	6	6,0	16	16,0	39	39,0	31	31,0	8	8,0
KP3	2	2,0	8	8,0	32	32,0	41	41,0	17	17,0
KP4	7	7,0	22	22,0	32	32,0	22	22,0	17	17,0

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

#### D. Deskriptif Data

**Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Viral Marketing ( $X_1$ )**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
VM1	100	1	5	3,6	1,163
VM2	100	1	5	2,65	1,123
VM3	100	1	5	3,66	1,075
VM4	100	1	5	3,74	1,244
VM5	100	1	5	3,66	1,224
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.11 Statistik Deskriptif EWOM (X<sub>2</sub>)**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	100	1	5	2.79	1.122
E2	100	1	5	3.38	.874
E3	100	1	5	3.80	.899
E4	100	1	5	2.73	1.118
E5	100	1	5	2.63	1.143
E6	100	1	5	3.57	1.066
E7	100	1	5	3.50	.990
E8	100	1	5	3.64	1.030
E9	100	1	5	3.38	.951
E10	100	1	5	2.81	1.116
E11	100	1	5	3.64	.990
E12	100	1	5	3.58	1.084
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	100	1	5	3,82	,857
K2	100	1	5	3,88	,902
K3	100	1	5	3,95	,857
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

**Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	1	5	3,72	,911
KP2	100	1	5	3,19	1,002
KP3	100	1	5	3,63	,928
KP4	100	1	5	3,20	1,172
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

## E. Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan dalam analisis data. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah alat ukur atau instrumen penelitian (dalam hal data kuesioner) uji valid dan reliable. Penelitian uji validitas dilakukan terhadap 100 responden.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen dengan *SPSS* versi 20.00 didapatkan hasil sebagai berikut:

#### a. Instrumen Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,556	0,1966	Valid
2	0,755	0,1966	Valid
3	0,780	0,1966	Valid
4	0,528	0,1966	Valid
5	0,789	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% sebesar 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *viral marketing* dan layak untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$

sehingga instrument yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Instrumen Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )**

Item Pernyataan	rh	rt	Keterangan
1	0,719	0,1966	Valid
2	0,566	0,1966	Valid
3	0,582	0,1966	Valid
4	0,334	0,1966	Valid
5	0,311	0,1966	Valid
6	0,771	0,1966	Valid
7	0,805	0,1966	Valid
8	0,813	0,1966	Valid
9	0,802	0,1966	Valid
10	0,705	0,1966	Valid
11	0,767	0,1966	Valid
12	0,780	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* dan layak untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga instrument yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Instrumen Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

**Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )**

Item Pernyataan	rh	rt	Keterangan
1	0,909	0,1966	Valid
2	0,940	0,1966	Valid
3	0,878	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20



Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% sebesar 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel kepercayaan dan layak untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga instrument yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

d. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	rh	rt	Keterangan
1	0,828	0,1966	Valid
2	0,719	0,1966	Valid
3	0,842	0,1966	Valid
4	0,837	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% sebesar 0,1996. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian dan layak untuk digunakan karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Uji Realibilitas

### a. Instrumen Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )

Hasil pengujian realibilitas instrumen dengan *SPSS versi 20.00* didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas Variabel *Viral Marketing***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,706	5

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706 maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner variabel *viral marketing* adalah reliabel. Hal ini karena variabel *viral marketing* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka penelitian dapat dilanjutkan.

### b. Instrumen Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )

**Tabel 4.19 Hasil Uji Realibilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth***

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,880	12

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880 maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah reliabel. Hal ini karena variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka penelitian dapat dilanjutkan.

c. Instrumen Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )**Tabel 4.20 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,895	3

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner variabel kepercayaan adalah reliabel. Hal ini karena variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka penelitian dapat dilanjutkan.

## d. Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,815	4

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Hal ini karena variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06 maka penelitian dapat dilanjutkan.

**F. Method of Successive Interval (MSI)**

Data penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala pengukur *likert* masih berupa data ordinal. Data ordinal tersebut agar dapat dianalisis secara statistik maka perlu diolah

terlebih dahulu menjadi interval. Dalam mengubah data ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )

**Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing***

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	39,000	75,000	127,000	134,000	125,000	500,000
Proporsi	0,078	0,150	0,254	0,268	0,250	
Pro Kum	0,078	0,228	0,482	0,750	1,000	
Z	0,422	0,772	0,518	0,250	0,000	
Zi	-1,419	-0,745	-0,045	0,674	¥	
Densitas	0,146	0,302	0,399	0,318	0,000	
Skala nilai	-1,870	-1,042	-0,379	0,301	1,271	2,870
Transformasi	1,000	1,828	2,490	3,171	4,141	

Sumber: Hasil pengolahan data *Method Successive Interval* (MSI)

Berdasarkan tabel 4.22, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,828
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,490
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,171
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,141

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ )

**Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth***

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	91,000	174,000	399,000	371,000	165,000	1200,000
Proporsi	0,076	0,145	0,333	0,309	0,138	
Pro Kum	0,076	0,221	0,553	0,863	1,000	
Z	0,424	0,779	0,447	0,138	0,000	

Zi	-1,434	-0,769	0,134	1,092	¥	
Densitas	0,143	0,297	0,395	0,220	0,000	
Skala nilai	-1,882	-1,062	-0,297	0,568	1,599	2,882
Transformasi	1,000	1,820	2,586	3,450	4,481	

Sumber: Hasil pengolahan data *Method Successive Interval (MSI)*

Berdasarkan tabel 4.23, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,820
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,586
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,450
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,481

### 3. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

**Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan**

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	3,000	15,000	70,000	138,000	74,000	300,000
Proporsi	0,010	0,050	0,233	0,460	0,247	
Pro Kum	0,010	0,060	0,293	0,753	1,000	
Z	0,490	0,940	0,707	0,247	0,000	
Zi	-2,326	-1,555	-0,544	0,685	¥	
Densitas	0,027	0,119	0,344	0,316	0,000	
Skala nilai	-2,665	-1,849	-0,964	0,062	1,279	3,665
Transformasi	1,000	1,816	2,701	3,727	4,944	

Sumber: Hasil pengolahan data *Method Successive Interval (MSI)*

Berdasarkan tabel 4.24, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,816

- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,701
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,727
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,944

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	17,000	51,000	135,000	135,000	62,000	400,000
Proporsi	0,043	0,128	0,338	0,338	0,155	
Pro Kum	0,043	0,170	0,508	0,845	1,000	
Z	0,458	0,330	-0,008	-0,345	0,000	
Zi	-1,722	-0,954	0,019	1,015	¥	
Densitas	0,091	0,253	0,399	0,238	0,000	
Skala nilai	-2,130	-1,275	-0,432	0,476	1,537	3,130
Transformasi	1,000	1,855	2,698	3,606	4,667	

Sumber: Hasil pengolahan data *Method Successive Interval (MSI)*

Berdasarkan tabel 4.25, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,855
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,698
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,606
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,667

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada model regresi dari *viral marketing* ( $X_1$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) dengan menguji *unstandardized residual* data. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018:111) yang menyatakan uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan melakukan uji normal pada nilai *unstandardized residual* data. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *kolmogrorov-Smirnov Test* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS versi 20.00 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf 5%.

Hasil uji normalitas untuk model penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Ringkasan Uji Normalitas**

Data	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	keterangan
Model Regresi	0,055	Normal

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas. dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dasar ketentuannya nilai *Tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai

VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.27 Ringkasaan Uji Multikolinearitas**

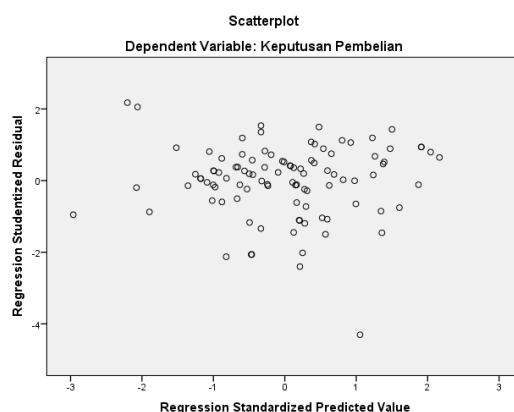
Variabel Independen	Tolerance	VIF	keterangan
Viral Marketing ( $X_1$ )	0,448	2,233	Tidak terjadi multikolinearitas
Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ )	0,412	2,425	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,617	1,620	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedestisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Berikut adalah hasil uji *scatterplot* pada penelitian ini:



Gambar 4.1 Hasil uji *Scatterplot*

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20



Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

Selain itu, untuk menguji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Uji *Glejser* ini meregresikan nilai *absolute-residual* terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata tidak signifikan ( $\text{sig} > 0,05$ ), berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* disajikan berikut ini :

**Tabel 4.28 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Sig.	keterangan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	0,629	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,138	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepercayaan ( $X_3$ )	0,625	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukkan bahwa signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap *absolute-residualnya* adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independen tersebut tidak signifikan mempengaruhi

*absolute-residualnya* sehingga disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## H. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.29 Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	$r_{hitung}$	Signifikan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )		0,170	1,727	0,087
EWOM ( $X_2$ )	0,771	0,083	1,910	0,059
Kepercayaan ( $X_3$ )		0,584	5,843	0,000

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linier tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,771 + 0,170 X_1 + 0,083 X_2 + 0,584 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

Konstanta  $a$  : sebesar 0,771, menunjukkan nilai konstanta bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *viral marketing*, variabel EWOM, dan variabel kepercayaan dianggap tidak ada atau nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,771.

Koefisien  $X_1$  : sebesar 0,170, menunjukkan variabel *viral marketing* mempunyai hubungan yang positif dengan variabel

keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel *viral marketing* maka akan diikuti kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,170.

Koefisien  $X_2$  : sebesar 0,083, menunjukkan variabel EWOM mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel EWOM maka akan diikuti kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,083.

Koefisien  $X_3$  : sebesar 0,584, menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan diikuti kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,584.

## **I. Uji Hipotesis**

### **1. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial terhadap variabel Viral Marketing, EWOM, dan Kepercayaan. Suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikan Uji t. Jika signifikan  $< 0,05$  artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

dan jika signifikan  $> 0,05$  artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.30 Ringkasan Uji t (Uji Parsial)**

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Signifikan
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )		0,170	1,727	0,087
EWOM ( $X_2$ )	0,771	0,083	1,910	0,059
Kepercayaan ( $X_3$ )		0,584	5,843	0,000

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.30 dilihat hasil Uji t dari masing-masing koefisien regresi linier (uji parsial) :

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,727$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n - K - 1$ ) yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,727 < 1,98498$ ) dan signifikan = 0,087 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **ditolak** ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).

b. Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,910$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n - K - 1$ ) yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,910 < 1,98498$ ) dan signifikan = 0,059 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM

secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **ditolak** ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).

### c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 5,843$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n - K - 1$ ) yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,843 > 1,98498$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima** ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel *viral marketing*, EWOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Suatu variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dilihat dari signifikan uji F. Jika signifikan  $< 0,05$  artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan jika signifikan  $> 0,05$  artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.31 Ringkasan Uji F (Uji Simultan)**

Variabel X terhadap Y	F <sub>hitung</sub>	Signifikan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>			
EWOM	43,148	0,000	Signifikan
Kepercayaan			

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.31 diketahui nilai  $F_{hitung} = 43,148$  dengan  $F_{tabel} (k ; n-k)$  yaitu  $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$  pada tarif signifikan 5% sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel} (43,148 > 2,70)$  dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan *viral marketing*, EWOM, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, **diterima** ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

#### J. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan tabel dibawah ini:

**Tabel 4.32 Ringkasan Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Variabel X terhadap Y	Adjusted $R^2$	Sisa
<i>Viral Marketing</i>		
EWOM	0,561	0,439
Kepercayaan		

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS Versi 20

Berdasarkan Tabel 4.32 diketahui nilai *Adjusted  $R^2$*  sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini berarti *viral marketing* ( $X_1$ ), EWOM ( $X_2$ ), dan kepercayaan

( $X_3$ ) memiliki kontribusi sebesar 56,1% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## K. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan informasi secara rinci tentang hasil penelitian dan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *viral marketing*, EWOM, dan kepercayaan, dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis antar variabel independen dan dependen dilakukan melalui hasil analisis *SPSS windows versi 20*. Adapun pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,727$  dengan  $t_{tabel}$  ( $n - K - 1$ ) yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,727 < 1,98498$ ) dan signifikan = 0,087 lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, variabel *viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesa bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Susilowati, 2018:109). Namun hasil penelitian ini didukung oleh

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuhu et al (2019:2809), menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 82% responden menyatakan bahwa konsumen tidak saling berinteraksi satu sama lain baik melalui media sosial maupun secara langsung. Sebanyak 44% responden menyatakan konsumen mengunjungi Bangi Cafe bukan karena dampak dari konsumen lain yang mengupload fotonya di media sosial. Hal tersebut menjadi bukti bahwa *viral marketing* tidak memberikan pengaruh pada konsumen untuk berkunjung ke Bangi Cafe.

## 2. Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 1,910$  dengan  $t_{tabel} (n-K-1)$  yaitu  $100-3-1 = 96$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,910 < 1,98498)$  dan signifikansi = 0,059 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel EWOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Akbar, 2018:88). Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sholihin (2021:66) menyatakan variabel EWOM menunjukkan efek yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif mengindikasikan 73%



responden memilih dan cenderung tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial. Sebanyak 74% responden menyatakan bahwa konsumen tidak menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencari informasi tentang Bangi Cafe. Kemudian sebanyak 82% responden menyatakan bahwa konsumen tidak memberikan *review* yang positif maupun negatif di media sosial. Hal tersebut menjadi bukti bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengujian hipotesis ketiga : Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t diketahui  $t_{hitung} = 5,843$  dengan  $t_{tabel}$  (n-K-1) yaitu  $100-3-1 = 96$  pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,843 > 1,98498$ ) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021:9) meneliti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik deskriptif kepercayaan didominasi oleh indikator *Competence* (Kompetensi) sebanyak 96% responden menyatakan adanya kemudahan dalam sistem transaksi di Bangi Cafe. Pada indikator *Benevolence* (Kebaikan) sebanyak 95% responden menyatakan bahwa Bangi Cafe memberikan informasi yang benar tentang produknya.

Indikator *Integrity* (Integritas) sebanyak 91% menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Bangi Cafe sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar. Artinya bahwa konsumen Bangi Cafe memiliki kepercayaan yang tinggi dari sisi kompetensi, kebaikan, dan integritas terhadap Bangi Cafe. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Pengujian hipotesis keempat : Pengaruh *Viral Marketing*, EWOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai  $F_{hitung}$  43,148 dengan  $F_{tabel}$  (k ; n-k) yaitu (3 ; 100-3) = (3 ; 97) pada tarif signifikan 5% sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 43,148 > 2,70) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Tidak adanya interaksi antar konsumen baik melalui sosial media maupun secara langsung mengindikasikan bahwa konsumen Bangi Cafe tidak memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi melalui media atau teknologi informasi sehingga hasil penelitian menunjukkan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Konsumen cenderung memilih untuk tidak ikut berinteraksi atau berkomentar di media sosial dan konsumen tidak memberikan *review* yang positif maupun negatif di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian variabel EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen pada suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4. Variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan bagi Bangi Cafe Cilacap dapat lebih mengencangkan untuk menyampaikan informasi di internet atau sosial media sehingga akan menciptakan potensi peningkatan jumlah konsumen melalui *viral marketing* dan EWOM.
  - b. Kepercayaan konsumen yang berusaha diciptakan oleh Bangi Cafe Cilacap dengan memberikan informasi yang benar tentang produknya, menawarkan produk sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar, serta menciptakan kemudahan transaksi sudah sangat baik dan mampu diterima oleh konsumen Bangi Cafe Cilacap.
2. Bagi Penelitian Mendatang
  - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

- b. Menambahkan beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kusioner dan membuat variabel lebih akurat

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di Bangi Cafe Cilacap. Hanya terbatas pada variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang., 1-126.
- Ananda.S. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1-114.
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. 2012. The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: *A Literature Analysis and Integrative Model*. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Cheung, Cristy. Matthew Lee. 2012. What Drives Consumer to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platform. *Elsivier Journal*. 218: 225.
- Cicilia Maria, 2021. Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. <https://pedulicovid19.kememparekraf.go.id> . diakses tanggal 6 Agustus 2021, pukul 17:34 WIB
- Datta, Palto R.et.al. 2005. Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Filsaime, Mike. 2007. Virology: The Secret Science of Viral Marketing. <http://butterflymarketingmanuscript.com>.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hamdani, M. Y. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang., 1-133.
- Hamed, E.M. 2017. Investigating Effects Of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College Najran University). *Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.4, pp. 61-71.
- Jasfar, Farida.2012.9 *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012, *Principles of Marketing*. Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hell
- Kotler, P., & Keller, K. L . 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan K.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13e, Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Amstrong, Setyo. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux", *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol. 3, No. 1
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*, 2801-2810.
- Mas'ud, A. R., Nainggolan, E., & Nainggolan, E. P. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen pada Cafe dan Resto Bangi Kopitiam di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 71-80.
- Mowen, Jonh C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lima Salim. Jilid Satu. Edisi Kelima.. Jakarta. Erlangga.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurlaela, Tresna S. 2013. Effectiveness of Viral Marketing on Consumer Purchase Decisions PT.ABC. Widyatama University.

- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Dewi, W. W. A., Illahi, A. K., Tamitiadini, D., Destrity, N. A., & Avina, D. A. A. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru (I)*. UB Press.
- Prastyo, K., & Suryadi, N. 2018. Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento. *Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–10.
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., & Sumaryanto. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, 567-577.
- Putri, M. H. 2021. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee di Kota Surakarta. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 1.
- Rahayu, Tri. Basalamah, M.R. Hatneny, A.I. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang ). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rahmawati, I.F. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Jember, 27.
- Rohman, A. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN, Purwokerto., 1-146.
- Samuel, Hannate dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya", dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis*, 122-129.
- Sari, Novita. Muhammad Saputra. Jamaluddin Husein. 2017. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com", dalam *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01.



- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Buku 1, Edisi 6. Terj. Tim Editor. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sholihin, R. I. 2021. Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word Of Mouth, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Watch. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 1-164.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1985. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Skrob, Robert, 2005. *Open Source and Viral Marketing The Viral Marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. University of Applied Science Kufstein, Austria. <http://www.fh.kufstein.ac.at/>. diakses pada 10 Maret 2018
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, 38 - 51.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabet. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Alfabet. Bandung.
- Sumodiningrat, G. 2002. *Ekonometrika Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.
- Susilowati, R. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, 1-169.
- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Humanities, Management and Science Proceedings*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan., 827-837.

- Syuhada, P. S., & Widodo, A. 2019. Efektifitas Viral Marketing menggunakan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada shopee. *Jurnal management*, 3955.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Thurau, T. H., et al. 2004. "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?", dalam *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1.
- Wahyuni Tri, 2015. Ketika Kuliner dan Gaya Hidup Terangkum dalam Satu Buku. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup>.
- Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking System* Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.
- Yusuf, M dan M. Kholid. 2018. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Knsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Admnnistrasi Bisnis*, Vo. 60, No.1

## Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Responden No.....



PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
STIE MUHAMMADIYAH CILACAP  
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo No.21A Mertasinga, Cilacap Utara

---

Kepada Yth :

Responden

Berkaitan dengan penelitian program sarjana yang sedang saya jalankan, maka saya mohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap”, mengingat sangat penting jawaban dari kuesioner ini serta demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuesioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang sudah tersedia. Perlu kami sampaikan bahwa tujuan pengisian kuesioner ini adalah semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian akademis dan tidak ada tendensi lain, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Hormat Saya,

Arin Fajriyah  
NIM.183002

### A. Identitas Responden

Mohon berikan tanda silang (X) untuk jawaban yang sadara/saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia :
  - a. ≤ 20 tahun
  - b. 21 - 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. >50 tahun
3. Tingkat pendidikan
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. S1
  - f. Pascasarjana
4. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Karyawan Swasta
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. Lainnya/sebutkan...
5. Pendapatan
  - a. < Rp 1 Juta
  - b. Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
  - c. Rp 3 Juta – 5 Juta
  - d. > Rp 5 Juta

### B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

Keterangan:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Viral Marketing ( $X_1$ )

Indikator	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<i>Consumer</i> (Konsumen)	Saya mencari informasi Bangi Cafe Cilacap di internet/website					
	Saya sering berinteraksi dengan konsumen Bangi Cafe Cilacap					
<i>Buzz</i> (Topik Pembicaraan)	Saya mengunjungi Bangi Cafe Cilacap karena teman atau keluarga berbicara hal positif di media sosial mengenai Bangi Cafe Cilacap					
<i>Supporting Conditions</i> (Kondisi yang mendukung)	Saya mengunjungi Bangi Cafe Cilacap karena komunitas saya mengadakan kegiatan di Bangi Cafe Cilacap					
	Saya mengunjungi Bangi Cafe Cilacap karena banyak orang yang mengupload foto ke jejaring sosial					

### 2. EWOM ( $X_2$ )

Indikator	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<i>Platform assistance</i>	Saya sering membuka web atau sosial media/instagram tentang Bangi Cafe					
	Saya percaya terhadap informasi yang ada di internet atau sosial media					
	Saya dapat merasakan bahwa internet atau sosial media adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai Bangi Cafe					
<i>Venting negative feelings</i>	Saya melihat review dari konsumen Bangi Cafe di internet atau media sosial menunjukkan ketidakpuasan					

Indikator	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
	Konsumen Bangi Cafe mengungkapkan ketidakpuasan melalui internet atau media sosial					
<i>Concern for other consumers</i>	Saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Bangi Cafe dari internet/media sosial					
	Saya merasakan kepedulian saat konsumen merekomendasikan Bangi Cafe dari internet/media sosial					
<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif konsumen Bangi Cafe melalui internet/media sosial					
	Saya mendapatkan informasi bahwa Bangi Cafe merupakan pilihan yang tepat untuk produk makanan dari internet/media sosial					
<i>Social benefits</i>	Saya ikut berinteraksi atau berkomentar dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang Bangi Cafe					
<i>Helping the company</i>	Saya mengetahui bahwa Konsumen Bangi Cafe membantu konsumen lain mengetahui produk Bangi Cafe dari internet/media sosial					
<i>Advice seeking</i>	Saya mencari informasi dan rekomendasi melalui internet atau media sosial mengenai Bangi Cafe					

### 3. Kepercayaan ( $X_3$ )

Indikator	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
<i>Benevolence</i> (Kebaikan)	Bangi Cafe memberikan informasi yang benar tentang produknya					
<i>Integrity</i> (Integritas)	Produk yang ditawarkan Bangi Cafe sesuai dengan iklan atau promosi yang beredar					
<i>Competence</i> (Kompetensi)	Konsumen percaya bahwa sistem transaksi di Bangi Cafe cepat dan mudah					

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli di Bangi Cafe karena makanannya enak dan tempatnya nyaman					
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli di Bangi Cafe karena teman atau orang terdekat saya terbiasa atau sering membeli makanan di Bangi Cafe					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan Bangi Cafe kepada teman atau saudara					
Melakukan pembelian ulang	Saya lebih dari satu kali berkunjung ke Bangi Cafe karena merasa puas, tempatnya nyaman, dan makanannya enak					

**Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden**

Res p	VM 1	VM 2	VM 3	VM 4	VM 5	X1	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
1	4	2	4	3	4	17	2	4	4	3	3	3	2
2	5	3	4	3	5	20	4	4	4	3	3	5	5
3	4	1	5	1	5	16	2	3	4	2	2	4	4
4	2	1	5	2	4	14	2	4	4	4	4	5	4
5	4	3	3	4	5	19	4	3	4	4	3	4	3
6	2	2	3	4	5	16	2	3	3	3	5	4	3
7	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	2	2	2
8	3	3	3	5	5	19	3	5	5	3	2	4	4
9	3	2	3	1	5	14	1	1	1	5	5	5	5
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
11	4	2	3	5	3	17	2	3	2	3	3	2	2
12	4	3	4	4	4	19	3	4	2	1	1	4	4
13	3	3	4	4	5	19	2	3	3	3	3	4	4
14	2	2	2	4	2	12	2	3	4	3	3	3	3
15	3	3	4	5	2	17	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	5	4	4	21	3	4	5	2	2	4	4
17	1	4	3	5	4	17	2	3	4	4	1	3	3
18	4	1	2	4	2	13	2	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	3	18	3	3	4	3	3	4	3
20	3	3	5	5	3	19	3	4	3	3	3	3	3
21	2	2	3	4	3	14	2	3	3	3	3	2	3
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	1	4	5
23	2	2	5	5	5	19	1	5	5	1	1	4	3
24	3	2	3	4	3	15	1	3	3	3	3	3	3
25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	4	5
26	5	5	5	5	4	24	3	1	5	4	2	5	4
27	3	1	4	5	1	14	1	3	3	3	2	3	2
28	4	3	4	4	4	19	3	4	4	2	3	4	4
29	2	1	2	5	1	11	1	3	4	1	1	2	3
30	3	1	1	1	1	7	3	3	3	2	3	2	3
31	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	4
32	3	3	4	5	4	19	3	3	4	2	2	3	4
33	3	3	3	4	3	16	3	2	3	3	3	3	3
34	5	3	4	5	4	21	2	3	5	1	2	4	4
35	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	4	4
36	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	5	3
38	4	3	4	4	4	19	3	3	4	2	2	4	3
39	5	3	4	4	5	21	3	4	4	3	3	4	3
40	4	3	5	2	5	19	4	3	4	2	3	5	5
41	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	5
42	3	2	1	2	2	10	3	3	4	2	2	4	3



43	4	3	4	3	4	<b>18</b>	4	4	4	2	2	4	4
44	3	3	4	4	3	<b>17</b>	2	4	5	3	3	4	4
45	5	3	4	3	5	<b>20</b>	4	4	5	2	2	5	4
46	5	1	2	5	3	<b>16</b>	3	3	4	2	2	4	4
47	5	3	3	5	5	<b>21</b>	3	4	5	3	3	5	3
48	1	1	1	2	1	<b>6</b>	1	3	4	1	1	1	1
49	5	3	2	3	2	<b>15</b>	3	4	4	3	3	3	3
50	4	3	3	3	3	<b>16</b>	2	5	4	3	3	3	3
51	5	3	3	3	3	<b>17</b>	1	3	3	3	4	4	3
52	4	3	4	2	5	<b>18</b>	4	5	5	3	2	4	5
53	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5
54	2	2	4	5	3	<b>16</b>	4	4	5	2	2	5	4
55	3	5	4	3	5	<b>20</b>	3	3	3	3	4	4	3
56	3	3	3	3	3	<b>15</b>	3	3	3	3	3	3	3
57	4	1	1	5	2	<b>13</b>	4	3	3	1	1	3	2
58	2	2	2	4	2	<b>12</b>	2	3	3	2	2	4	2
59	5	3	4	2	3	<b>17</b>	4	4	4	2	2	5	5
60	2	4	3	4	4	<b>17</b>	2	3	3	3	3	2	2
61	5	3	4	5	4	<b>21</b>	4	4	5	3	3	4	4
62	4	1	3	1	3	<b>12</b>	1	3	3	2	1	3	3
63	5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	1	1	5	5
64	4	2	4	3	5	<b>18</b>	2	4	5	2	1	5	5
65	3	3	5	5	3	<b>19</b>	3	4	4	3	3	3	3
66	3	1	1	1	1	<b>7</b>	1	3	2	1	1	1	2
67	4	3	5	4	5	<b>21</b>	4	4	5	2	3	4	4
68	3	3	3	5	5	<b>19</b>	3	3	3	2	2	4	4
69	2	1	2	5	2	<b>12</b>	1	2	3	1	1	1	3
70	3	2	3	3	2	<b>13</b>	2	2	2	2	2	2	2
71	4	4	5	5	5	<b>23</b>	5	4	4	1	1	3	5
72	5	1	5	5	5	<b>21</b>	3	3	5	3	3	3	3
73	3	3	5	5	5	<b>21</b>	4	3	4	1	1	4	4
74	2	2	4	5	4	<b>17</b>	3	4	4	4	4	4	4
75	5	1	2	1	2	<b>11</b>	1	4	4	2	2	1	4
76	4	3	4	2	4	<b>17</b>	3	3	3	2	2	4	3
77	4	2	4	5	3	<b>18</b>	2	3	4	2	2	3	3
78	1	1	5	5	5	<b>17</b>	3	4	3	1	1	5	5
79	4	3	4	3	3	<b>17</b>	3	3	3	3	2	2	3
80	1	2	5	5	5	<b>18</b>	4	5	4	1	1	2	4
81	5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	2	4	4	4
82	5	4	4	5	5	<b>23</b>	3	4	4	4	3	4	4
83	4	3	4	4	4	<b>19</b>	3	3	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	<b>25</b>	3	4	4	2	1	4	4
85	3	2	4	2	3	<b>14</b>	2	3	3	3	3	3	3
86	4	5	4	5	3	<b>21</b>	4	3	4	1	1	3	3
87	5	2	5	2	3	<b>17</b>	5	4	4	5	1	4	5
88	4	3	4	4	5	<b>20</b>	1	3	4	4	5	4	3
89	5	1	4	5	3	<b>18</b>	2	3	4	3	2	4	1
90	5	2	5	2	5	<b>19</b>	2	3	4	4	3	5	5

91	3	2	3	3	3	<b>14</b>	2	3	3	3	3	3	4
92	4	2	4	5	5	<b>20</b>	2	2	4	2	3	2	3
93	4	2	3	2	2	<b>13</b>	4	4	4	4	3	3	3
94	1	1	3	3	3	<b>11</b>	1	1	1	5	5	1	1
95	4	3	4	3	3	<b>17</b>	3	3	4	3	3	4	4
96	4	2	5	4	5	<b>20</b>	4	3	5	2	2	4	3
97	4	2	2	2	2	<b>12</b>	2	2	4	4	4	2	2
98	3	2	4	4	5	<b>18</b>	2	2	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	4
100	1	2	3	5	2	<b>13</b>	1	3	4	3	3	4	4

<b>E8</b>	<b>E9</b>	<b>E10</b>	<b>E11</b>	<b>E12</b>	<b>X2</b>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>X3</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>	<b>Y</b>
5	3	2	1	5	<b>37</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	3	2	<b>13</b>
5	4	4	4	4	<b>49</b>	4	4	5	<b>13</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	1	5	3	<b>38</b>	4	5	4	<b>13</b>	3	2	3	2	<b>10</b>
4	4	2	4	2	<b>43</b>	2	2	4	<b>8</b>	2	4	3	2	<b>11</b>
2	3	1	3	3	<b>37</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	2	3	3	<b>11</b>
3	3	2	4	3	<b>38</b>	4	4	3	<b>11</b>	3	2	3	2	<b>10</b>
2	2	2	2	2	<b>25</b>	2	2	2	<b>6</b>	3	4	3	3	<b>13</b>
3	3	2	3	3	<b>40</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	5	3	3	<b>14</b>
5	3	3	3	3	<b>40</b>	3	3	3	<b>9</b>	5	1	3	1	<b>10</b>
3	3	3	3	3	<b>36</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	2	2	<b>10</b>
3	4	4	3	2	<b>33</b>	4	4	2	<b>10</b>	4	3	2	2	<b>11</b>
4	4	3	4	4	<b>38</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
4	3	2	4	3	<b>38</b>	3	2	4	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
3	3	2	3	3	<b>35</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	4	3	2	<b>12</b>
3	3	3	3	4	<b>37</b>	3	3	4	<b>10</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	3	4	4	<b>43</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	5	4	<b>41</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	2	3	3	<b>34</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
4	4	4	4	4	<b>43</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
4	3	4	3	3	<b>39</b>	3	5	5	<b>13</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
3	3	4	3	4	<b>36</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	5	<b>51</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
3	3	1	2	2	<b>31</b>	3	4	4	<b>11</b>	5	3	5	3	<b>16</b>
2	3	3	4	3	<b>34</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
5	4	4	4	4	<b>51</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	3	4	4	4	<b>43</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
2	2	2	2	2	<b>27</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	3	2	<b>12</b>
3	3	3	4	3	<b>40</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
2	3	1	4	3	<b>28</b>	4	3	3	<b>10</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
3	3	3	3	3	<b>34</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	3	4	4	<b>45</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	2	3	4	<b>38</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	3	3	3	<b>35</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	3	4	5	<b>40</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
4	4	3	4	3	<b>43</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	3	5	4	<b>57</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>

4	4	3	4	4	<b>43</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	3	4	3	<b>39</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	3	3	3	<b>41</b>	4	3	3	<b>10</b>	4	4	3	2	<b>13</b>
5	4	3	5	5	<b>48</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>60</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	1	3	2	<b>33</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	2	4	1	<b>10</b>
4	3	3	4	4	<b>42</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	4	4	4	<b>45</b>	3	4	5	<b>12</b>	3	3	4	5	<b>15</b>
4	3	3	5	5	<b>46</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	3	3	3	<b>14</b>
4	3	2	4	4	<b>39</b>	4	5	5	<b>14</b>	4	2	4	3	<b>13</b>
3	3	3	5	5	<b>45</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	3	5	5	<b>18</b>
1	1	1	1	1	<b>17</b>	3	3	3	<b>9</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
4	3	3	4	5	<b>42</b>	5	5	4	<b>14</b>	5	3	4	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	<b>39</b>	3	4	3	<b>10</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
4	5	2	5	5	<b>42</b>	5	5	5	<b>15</b>	1	2	3	1	<b>7</b>
4	3	3	3	5	<b>46</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	3	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>60</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	2	4	5	<b>45</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	2	<b>14</b>
4	4	4	5	3	<b>43</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	3	5	5	<b>17</b>
4	3	3	3	3	<b>37</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	3	4	4	<b>14</b>
4	4	2	2	4	<b>33</b>	3	4	4	<b>11</b>	4	2	3	4	<b>13</b>
3	2	2	2	2	<b>29</b>	5	5	5	<b>15</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	4	5	5	<b>49</b>	4	5	5	<b>14</b>	5	3	5	3	<b>16</b>
3	2	2	3	2	<b>30</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	3	3	<b>12</b>
4	3	2	4	4	<b>44</b>	3	2	3	<b>8</b>	3	4	3	2	<b>12</b>
4	2	1	4	3	<b>30</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	2	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	5	<b>52</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	5	4	<b>46</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	2	4	4	<b>14</b>
3	2	2	4	2	<b>36</b>	3	3	4	<b>10</b>	3	3	2	2	<b>10</b>
1	1	1	1	1	<b>16</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	1	3	3	<b>11</b>
4	4	3	4	4	<b>45</b>	4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	3	3	4	4	<b>39</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	3	2	<b>11</b>
1	1	1	1	1	<b>17</b>	2	2	4	<b>8</b>	3	1	2	1	<b>7</b>
2	2	3	2	3	<b>26</b>	2	2	2	<b>6</b>	2	2	2	2	<b>8</b>
5	5	5	5	5	<b>48</b>	5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	3	3	3	<b>40</b>	3	4	3	<b>10</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
5	4	3	3	4	<b>40</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>47</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	3	<b>15</b>
4	2	2	4	4	<b>34</b>	4	4	4	<b>12</b>	2	1	4	1	<b>8</b>
4	3	4	4	4	<b>39</b>	4	4	3	<b>11</b>	4	3	4	3	<b>14</b>
4	4	2	3	4	<b>36</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
5	5	5	5	5	<b>47</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	3	5	5	<b>18</b>
3	3	2	3	2	<b>32</b>	3	4	4	<b>11</b>	3	4	2	4	<b>13</b>
3	5	3	5	4	<b>41</b>	5	4	5	<b>14</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
5	4	5	5	4	<b>49</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
3	4	4	3	5	<b>45</b>	4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	4	4	4	<b>52</b>	4	4	4	<b>12</b>	3	3	4	3	<b>13</b>
4	5	4	4	5	<b>44</b>	5	5	5	<b>15</b>	5	3	5	3	<b>16</b>

4	3	2	3	3	35	3	3	3	9	3	2	3	3	11
4	3	3	4	4	37	4	4	4	12	4	3	3	3	13
5	5	3	4	5	50	5	5	5	15	4	1	5	5	15
4	2	2	4	4	40	3	2	3	8	2	2	1	2	7
1	3	1	3	2	29	3	3	5	11	4	4	4	1	13
4	3	1	4	5	43	4	4	4	12	4	2	3	4	13
3	4	3	4	3	38	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	2	3	3	32	4	4	5	13	3	2	4	3	12
2	3	4	4	5	43	3	3	3	9	3	3	4	3	13
1	1	1	2	1	21	1	1	1	3	1	1	1	1	4
4	4	2	4	4	42	4	4	3	11	4	4	4	3	15
4	3	2	4	5	41	4	4	5	13	4	3	3	2	12
2	2	2	4	2	32	4	4	4	12	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	44	4	4	4	12	3	2	2	2	9
4	4	4	4	4	48	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	1	3	3	35	4	4	4	12	4	4	4	4	16

### Lampiran 3. Karakteristik Jawaban Responden

Resp	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Profesi	Pendapatan
1	Perempuan	41-50 tahun	Pascasarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
2	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
3	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
4	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
5	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
6	Perempuan	31 – 40 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5 Juta
7	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5 Juta
8	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5 Juta
9	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 3 Juta – 5 Juta
10	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
11	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 5 Juta
12	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5 Juta
13	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	> Rp 5 Juta
14	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
15	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta

16	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
17	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
18	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Lainnya	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
19	Laki-laki	41-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
20	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
21	Laki-laki	31 – 40 tahun	Pascasarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
22	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Lainnya	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
23	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
24	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
25	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
26	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
27	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
28	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
29	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
30	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
31	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
32	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana	Lainnya	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
33	Laki-laki	21 - 30 tahun	D3	Karyawan Swasta	< Rp 1 Juta
34	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
35	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
36	Perempuan	31 – 40 tahun	Pascasarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
37	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Pedagang	Rp 3 Juta – 5 Juta
38	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
39	Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
40	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
41	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta

42	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
43	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	< Rp 1 Juta
44	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
45	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Lainnya	< Rp 1 Juta
46	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
47	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
48	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
49	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
50	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
51	Laki-laki	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
52	Perempuan	21 – 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
53	Laki-laki	41-50 tahun	Pascasarjana	Karyawan Swasta	> Rp 5 Juta
54	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Lainnya	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
55	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Lainnya	Rp 3 Juta – 5 Juta
56	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
57	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Lainnya	< Rp 1 Juta
58	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Lainnya	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
59	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
60	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
61	Perempuan	31 – 40 tahun	Pascasarjana	Pegawai Negeri	> Rp 5 Juta
62	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1 Juta
63	Perempuan	31 – 40 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
64	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Ibu Rumah Tangga	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
65	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Rp 3 Juta – 5 Juta
66	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 5 Juta
67	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	> Rp 5 Juta
68	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	< Rp 1 Juta
69	Perempuan	31 – 40 tahun	Pascasarjana	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1 Juta

70	Perempuan	41-50 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
71	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 3 Juta – 5 Juta
72	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
73	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
74	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
75	Perempuan	41-50 tahun	D3	Pedagang	Rp 3 Juta – 5 Juta
76	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Pedagang	Rp 3 Juta – 5 Juta
77	Perempuan	41-50 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
78	Perempuan	41-50 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1 Juta
79	Perempuan	21 - 30 tahun	Sarjana	Karyawan Swasta	> Rp 5 Juta
80	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
81	Laki-laki	> 50 tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Rp 3 Juta – 5 Juta
82	Laki-laki	≤ 20 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
83	Laki-laki	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
84	Perempuan	≤ 20 tahun	SMP	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
85	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
86	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
87	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
88	Laki-laki	21 - 30 tahun	Sarjana	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
89	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
90	Perempuan	≤ 20 tahun	SD, SMP	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
91	Perempuan	≤ 20 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
92	Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Wiraswasta	> Rp 5 Juta
93	Perempuan	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1 Juta
94	Perempuan	31 – 40 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 3 Juta – 5 Juta
95	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
96	Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Karyawan Swasta	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta
97	Perempuan	> 50 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 3 Juta – 5 Juta
98	Perempuan	21 - 30 tahun	D3	Karyawan Swasta	< Rp 1 Juta
99	Perempuan	41-50 tahun	D3	Karyawan Swasta	> Rp 5 Juta

100	Laki-laki	21 - 30 tahun	SMA/SMK	Lainnya	> Rp 5 Juta
-----	-----------	---------------	---------	---------	-------------

#### Lampiran 4. Output Karakteristik Responden

##### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Profesi	Pendapatan
N Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.85	2.55	4.17	4.16	2.21
Median	2.00	2.00	4.00	3.00	2.00
Minimum	1	1	2	1	1
Maximum	2	5	6	7	4

##### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	15	15.0	15.0	15.0
Perempuan	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20 tahun	10	10.0	10.0	10.0
21 - 30 tahun	43	43.0	43.0	53.0
31 - 40 tahun	31	31.0	31.0	84.0
41 - 50 tahun	14	14.0	14.0	98.0
> 50 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	2	2.0	2.0	2.0
SMA/SMK	33	33.0	33.0	35.0
D3	17	17.0	17.0	52.0
Sarjana	42	42.0	42.0	94.0
Pascasarjana	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	6	6.0	6.0	6.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	11.0
	Karyawan Swasta	41	41.0	41.0	52.0
	Pedagang	3	3.0	3.0	55.0
	Ibu Rumah Tangga	14	14.0	14.0	69.0
	Pelajar / Mahasiswa	22	22.0	22.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1 Juta	29	29.0	29.0	29.0
	Rp 1 Juta – Rp 3 Juta	35	35.0	35.0	64.0
	Rp 3 Juta – 5 Juta	22	22.0	22.0	86.0
	> Rp 5 Juta	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 5. Output Frekuensi Viral Marketing (X<sub>1</sub>)****Statistics**

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.60	2.65	3.66	3.74	3.66
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	3	4	5	5
Std. Deviation		1.163	1.123	1.075	1.244	1.224
Variance		1.354	1.260	1.156	1.548	1.499
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Sum	360	265	366	374	366
-----	-----	-----	-----	-----	-----

### Frequency Table

#### VM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	18.0
	Netral	23	23.0	23.0	41.0
	Setuju	34	34.0	34.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### VM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	44.0
	Netral	38	38.0	38.0	82.0
	Setuju	10	10.0	10.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### VM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	14.0
	Netral	23	23.0	23.0	37.0
	Setuju	41	41.0	41.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VM4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	13	13.0	13.0	19.0
	Netral	18	18.0	18.0	37.0
	Setuju	27	27.0	27.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**VM5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Netral	25	25.0	25.0	44.0
	Setuju	22	22.0	22.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 6. Output Frekuensi Variabel EWOM (X<sub>2</sub>)

#### Statistics

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.79	3.38	3.80	2.73	2.63	3.57	3.50	3.64	3.38	2.81	3.64	3.58
Median		3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Std. Deviation		1.122	.874	.899	1.118	1.143	1.066	.990	1.030	.951	1.116	.990	1.084
Variance		1.258	.763	.808	1.250	1.306	1.136	.980	1.061	.905	1.246	.980	1.175
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		279	338	380	273	263	357	350	364	338	281	364	358

#### Frequency Table

##### E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	40.0
	Netral	34	34.0	34.0	74.0
	Setuju	19	19.0	19.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Netral	49	49.0	49.0	59.0
	Setuju	31	31.0	31.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Netral	25	25.0	25.0	32.0
	Setuju	47	47.0	47.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Tidak Setuju	26	26.0	26.0	41.0
	Netral	38	38.0	38.0	79.0
	Setuju	13	13.0	13.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	44.0
	Netral	38	38.0	38.0	82.0
	Setuju	10	10.0	10.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	16.0
	Netral	24	24.0	24.0	40.0
	Setuju	42	42.0	42.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Netral	38	38.0	38.0	51.0
	Setuju	32	32.0	32.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	13.0
	Netral	23	23.0	23.0	36.0
	Setuju	46	46.0	46.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Netral	41	41.0	41.0	55.0
	Setuju	34	34.0	34.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Tidak Setuju	27	27.0	27.0	40.0
	Netral	33	33.0	33.0	73.0
	Setuju	20	20.0	20.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	11.0
	Netral	28	28.0	28.0	39.0
	Setuju	43	43.0	43.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**E12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	16.0
	Netral	28	28.0	28.0	44.0
	Setuju	34	34.0	34.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 7. Output Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )****Statistics**

		K1	K2	K3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.82	3.88	3.95
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Std. Deviation		.857	.902	.857
Variance		.735	.814	.735
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5
Sum		382	388	395

**Frequency Table****K1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	29	29.0	29.0	34.0
	Setuju	44	44.0	44.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**K2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	50	50.0	50.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**K3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Netral	24	24.0	24.0	28.0
	Setuju	44	44.0	44.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Lampiran 8. Output Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Statistics**

		KP1	KP2	KP3	KP4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.72	3.19	3.63	3.20
Median		4.00	3.00	4.00	3.00
Mode		4	3	4	3
Std. Deviation		.911	1.002	.928	1.172
Variance		.830	1.004	.862	1.374
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Sum		372	319	363	320

**Frequency Table**

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Netral	32	32.0	32.0	39.0
	Setuju	41	41.0	41.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	22.0
	Netral	39	39.0	39.0	61.0
	Setuju	31	31.0	31.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Netral	32	32.0	32.0	42.0
	Setuju	41	41.0	41.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Netral	32	32.0	32.0	61.0
	Setuju	22	22.0	22.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 9. Output Statistik Deskriptif****Descriptive Statistics Viral Marketing (X<sub>1</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VM1	100	1	5	3.60	1.163
VM2	100	1	5	2.65	1.123
VM3	100	1	5	3.66	1.075
VM4	100	1	5	3.74	1.244
VM5	100	1	5	3.66	1.224
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics EWOM (X<sub>2</sub>)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	100	1	5	2.79	1.122
E2	100	1	5	3.38	.874
E3	100	1	5	3.80	.899
E4	100	1	5	2.73	1.118
E5	100	1	5	2.63	1.143
E6	100	1	5	3.57	1.066
E7	100	1	5	3.50	.990
E8	100	1	5	3.64	1.030
E9	100	1	5	3.38	.951

E10	100	1	5	2.81	1.116
E11	100	1	5	3.64	.990
E12	100	1	5	3.58	1.084
Valid N (listwise)	100				

#### Descriptive Statistics Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	100	1	5	3.82	.857
K2	100	1	5	3.88	.902
K3	100	1	5	3.95	.857
Valid N (listwise)	100				

#### Descriptive Statistics Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	1	5	3.72	.911
KP2	100	1	5	3.19	1.002
KP3	100	1	5	3.63	.928
KP4	100	1	5	3.20	1.172
Valid N (listwise)	100				

#### Lampiran 10. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel *Viral Marketing* (X<sub>1</sub>)

##### Correlations

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	Total Skor
VM1	Pearson Correlation	1	.387**	.278**	-.045	.294**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.659	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM2	Pearson Correlation	.387**	1	.453**	.281**	.471**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM3	Pearson Correlation	.278**	.453**	1	.273**	.686**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM4	Pearson Correlation	-.045	.281**	.273**	1	.233*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.659	.005	.006		.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VM5	Pearson Correlation	.294**	.471**	.686**	.233*	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.020		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson Correlation	.556**	.755**	.780**	.528**	.789**	1

AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X1	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

### Lampiran 11. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas EWOM (X<sub>2</sub>)

#### Correlations X2

#### Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	Pearson Correlation	1	.515**	.459**	.035	-.022	.456**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.730	.829	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.515**	1	.561**	-.101	-.111	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.319	.273	.001
	N	100	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.459**	.561**	1	-.014	-.063	.489**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.889	.534	.000
	N	100	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.035	-.101	-.014	1	.767**	.224*
	Sig. (2-tailed)	.730	.319	.889		.000	.025
	N	100	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	-.022	-.111	-.063	.767**	1	.208*
	Sig. (2-tailed)	.829	.273	.534	.000		.038
	N	100	100	100	100	100	100



.067	.109	.047	.134	.140	-.013	.311**
.508	.281	.642	.183	.165	.901	.002
100	100	100	100	100	100	100
.656**	.658**	.581**	.372**	.589**	.568**	.771**
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
1	.743**	.644**	.507**	.649**	.640**	.805**
	.000	.000	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
.743**	1	.698**	.572**	.595**	.695**	.813**
.000		.000	.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
.644**	.698**	1	.620**	.651**	.636**	.802**
.000	.000		.000	.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
.507**	.572**	.620**	1	.532**	.559**	.705**
.000	.000	.000		.000	.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
.649**	.595**	.651**	.532**	1	.620**	.767**
.000	.000	.000	.000		.000	.000
100	100	100	100	100	100	100
.640**	.695**	.636**	.559**	.620**	1	.780**
.000	.000	.000	.000	.000		.000
100	100	100	100	100	100	100
.805**	.813**	.802**	.705**	.767**	.780**	1
.000	.000	.000	.000	.000	.000	
100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability X2

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	12

**Lampiran 12. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

**Correlations X3**

		K1	K2	K3	Total Skor
K1	Pearson Correlation	1	.821**	.661**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.821**	1	.737**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.661**	.737**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total Skor	Pearson Correlation	.909**	.940**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

**Lampiran 13. Output Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations Y**

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total Skor
KP1	Pearson Correlation	1	.457**	.688**	.573**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.457**	1	.435**	.432**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.688**	.435**	1	.626**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.573**	.432**	.626**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total Skor	Pearson Correlation	.828**	.719**	.842**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4



**Lampiran 14. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ )**

No	Data Asli Ordinal					Total
	1	2	3	4	5	
1	4	2	4	3	4	17
2	5	3	4	3	5	20
3	4	1	5	1	5	16
4	2	1	5	2	4	14
5	4	3	3	4	5	19
6	2	2	3	4	5	16
7	2	2	3	2	2	11
8	3	3	3	5	5	19
9	3	2	3	1	5	14
10	3	3	3	3	3	15
11	4	2	3	5	3	17
12	4	3	4	4	4	19
13	3	3	4	4	5	19
14	2	2	2	4	2	12
15	3	3	4	5	2	17
16	4	4	5	4	4	21
17	1	4	3	5	4	17
18	4	1	2	4	2	13
19	4	3	4	4	3	18
20	3	3	5	5	3	19
21	2	2	3	4	3	14
22	5	5	5	5	5	25
23	2	2	5	5	5	19
24	3	2	3	4	3	15
25	5	4	4	4	4	21
26	5	5	5	5	4	24
27	3	1	4	5	1	14
28	4	3	4	4	4	19
29	2	1	2	5	1	11
30	3	1	1	1	1	7
31	4	3	4	4	4	19
32	3	3	4	5	4	19
33	3	3	3	4	3	16
34	5	3	4	5	4	21
35	4	3	4	4	4	19
36	5	4	4	5	5	23
37	4	4	4	3	4	19
38	4	3	4	4	4	19

39	5	3	4	4	5	<b>21</b>
40	4	3	5	2	5	<b>19</b>
41	5	5	5	3	5	<b>23</b>
42	3	2	1	2	2	<b>10</b>
43	4	3	4	3	4	<b>18</b>
44	3	3	4	4	3	<b>17</b>
45	5	3	4	3	5	<b>20</b>
46	5	1	2	5	3	<b>16</b>
47	5	3	3	5	5	<b>21</b>
48	1	1	1	2	1	<b>6</b>
49	5	3	2	3	2	<b>15</b>
50	4	3	3	3	3	<b>16</b>
51	5	3	3	3	3	<b>17</b>
52	4	3	4	2	5	<b>18</b>
53	5	5	5	5	5	<b>25</b>
54	2	2	4	5	3	<b>16</b>
55	3	5	4	3	5	<b>20</b>
56	3	3	3	3	3	<b>15</b>
57	4	1	1	5	2	<b>13</b>
58	2	2	2	4	2	<b>12</b>
59	5	3	4	2	3	<b>17</b>
60	2	4	3	4	4	<b>17</b>
61	5	3	4	5	4	<b>21</b>
62	4	1	3	1	3	<b>12</b>
63	5	5	5	5	5	<b>25</b>
64	4	2	4	3	5	<b>18</b>
65	3	3	5	5	3	<b>19</b>
66	3	1	1	1	1	<b>7</b>
67	4	3	5	4	5	<b>21</b>
68	3	3	3	5	5	<b>19</b>
69	2	1	2	5	2	<b>12</b>
70	3	2	3	3	2	<b>13</b>
71	4	4	5	5	5	<b>23</b>
72	5	1	5	5	5	<b>21</b>
73	3	3	5	5	5	<b>21</b>
74	2	2	4	5	4	<b>17</b>
75	5	1	2	1	2	<b>11</b>
76	4	3	4	2	4	<b>17</b>
77	4	2	4	5	3	<b>18</b>
78	1	1	5	5	5	<b>17</b>
79	4	3	4	3	3	<b>17</b>

80	1	2	5	5	5	<b>18</b>
81	5	4	4	4	4	<b>21</b>
82	5	4	4	5	5	<b>23</b>
83	4	3	4	4	4	<b>19</b>
84	5	5	5	5	5	<b>25</b>
85	3	2	4	2	3	<b>14</b>
86	4	5	4	5	3	<b>21</b>
87	5	2	5	2	3	<b>17</b>
88	4	3	4	4	5	<b>20</b>
89	5	1	4	5	3	<b>18</b>
90	5	2	5	2	5	<b>19</b>
91	3	2	3	3	3	<b>14</b>
92	4	2	4	5	5	<b>20</b>
93	4	2	3	2	2	<b>13</b>
94	1	1	3	3	3	<b>11</b>
95	4	3	4	3	3	<b>17</b>
96	4	2	5	4	5	<b>20</b>
97	4	2	2	2	2	<b>12</b>
98	3	2	4	4	5	<b>18</b>
99	4	4	4	4	4	<b>20</b>
100	1	2	3	5	2	<b>13</b>

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	39,000	75,000	127,000	134,000	125,000	500,000
Proporsi	0,078	0,150	0,254	0,268	0,250	
Pro Kum	0,078	0,228	0,482	0,750	1,000	
Z	0,422	0,772	0,518	0,250	0,000	
Zi	-1,419	-0,745	-0,045	0,674	¥	
Densitas	0,146	0,302	0,399	0,318	0,000	
Skala nilai	-1,870	-1,042	-0,379	0,301	1,271	2,870
Transformasi	1,000	1,828	2,490	3,171	4,141	

No	Data Interval					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	3,17	1,83	3,17	2,49	3,17	13,83	3
2	4,14	2,49	3,17	2,49	4,14	16,43	3
3	3,17	1,00	4,14	1,00	4,14	13,45	3
4	1,83	1,00	4,14	1,83	3,17	11,97	2
5	3,17	2,49	2,49	3,17	4,14	15,46	3
6	1,83	1,83	2,49	3,17	4,14	13,46	3
7	1,83	1,83	2,49	1,83	1,83	9,80	2

8	2,49	2,49	2,49	4,14	4,14	15,75	3
9	2,49	1,83	2,49	1,00	4,14	11,95	2
10	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	12,45	2
11	3,17	1,83	2,49	4,14	2,49	14,12	3
12	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
13	2,49	2,49	3,17	3,17	4,14	15,46	3
14	1,83	1,83	1,83	3,17	1,83	10,48	2
15	2,49	2,49	3,17	4,14	1,83	14,12	3
16	3,17	3,17	4,14	3,17	3,17	16,83	3
17	1,00	3,17	2,49	4,14	3,17	13,97	3
18	3,17	1,00	1,83	3,17	1,83	11,00	2
19	3,17	2,49	3,17	3,17	2,49	14,49	3
20	2,49	2,49	4,14	4,14	2,49	15,75	3
21	1,83	1,83	2,49	3,17	2,49	11,81	2
22	4,14	4,14	4,14	4,14	4,14	20,70	4
23	1,83	1,83	4,14	4,14	4,14	16,08	3
24	2,49	1,83	2,49	3,17	2,49	12,47	2
25	4,14	3,17	3,17	3,17	3,17	16,83	3
26	4,14	4,14	4,14	4,14	3,17	19,73	4
27	2,49	1,00	3,17	4,14	1,00	11,80	2
28	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
29	1,83	1,00	1,83	4,14	1,00	9,80	2
30	2,49	1,00	1,00	1,00	1,00	6,49	1
31	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
32	2,49	2,49	3,17	4,14	3,17	15,46	3
33	2,49	2,49	2,49	3,17	2,49	13,13	3
34	4,14	2,49	3,17	4,14	3,17	17,11	3
35	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
36	4,14	3,17	3,17	4,14	4,14	18,76	4
37	3,17	3,17	3,17	2,49	3,17	15,17	3
38	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
39	4,14	2,49	3,17	3,17	4,14	17,11	3
40	3,17	2,49	4,14	1,83	4,14	15,77	3
41	4,14	4,14	4,14	2,49	4,14	19,05	4
42	2,49	1,83	1,00	1,83	1,83	8,97	2
43	3,17	2,49	3,17	2,49	3,17	14,49	3
44	2,49	2,49	3,17	3,17	2,49	13,81	3
45	4,14	2,49	3,17	2,49	4,14	16,43	3
46	4,14	1,00	1,83	4,14	2,49	13,60	3
47	4,14	2,49	2,49	4,14	4,14	17,40	3
48	1,00	1,00	1,00	1,83	1,00	5,83	1
49	4,14	2,49	1,83	2,49	1,83	12,78	3
50	3,17	2,49	2,49	2,49	2,49	13,13	3
51	4,14	2,49	2,49	2,49	2,49	14,10	3
52	3,17	2,49	3,17	1,83	4,14	14,80	3

53	4,14	4,14	4,14	4,14	4,14	20,70	4
54	1,83	1,83	3,17	4,14	2,49	13,46	3
55	2,49	4,14	3,17	2,49	4,14	16,43	3
56	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	12,45	2
57	3,17	1,00	1,00	4,14	1,83	11,14	2
58	1,83	1,83	1,83	3,17	1,83	10,48	2
59	4,14	2,49	3,17	1,83	2,49	14,12	3
60	1,83	3,17	2,49	3,17	3,17	13,83	3
61	4,14	2,49	3,17	4,14	3,17	17,11	3
62	3,17	1,00	2,49	1,00	2,49	10,15	2
63	4,14	4,14	4,14	4,14	4,14	20,70	4
64	3,17	1,83	3,17	2,49	4,14	14,80	3
65	2,49	2,49	4,14	4,14	2,49	15,75	3
66	2,49	1,00	1,00	1,00	1,00	6,49	1
67	3,17	2,49	4,14	3,17	4,14	17,11	3
68	2,49	2,49	2,49	4,14	4,14	15,75	3
69	1,83	1,00	1,83	4,14	1,83	10,62	2
70	2,49	1,83	2,49	2,49	1,83	11,13	2
71	3,17	3,17	4,14	4,14	4,14	18,76	4
72	4,14	1,00	4,14	4,14	4,14	17,56	4
73	2,49	2,49	4,14	4,14	4,14	17,40	3
74	1,83	1,83	3,17	4,14	3,17	14,14	3
75	4,14	1,00	1,83	1,00	1,83	9,80	2
76	3,17	2,49	3,17	1,83	3,17	13,83	3
77	3,17	1,83	3,17	4,14	2,49	14,80	3
78	1,00	1,00	4,14	4,14	4,14	14,42	3
79	3,17	2,49	3,17	2,49	2,49	13,81	3
80	1,00	1,83	4,14	4,14	4,14	15,25	3
81	4,14	3,17	3,17	3,17	3,17	16,83	3
82	4,14	3,17	3,17	4,14	4,14	18,76	4
83	3,17	2,49	3,17	3,17	3,17	15,17	3
84	4,14	4,14	4,14	4,14	4,14	20,70	4
85	2,49	1,83	3,17	1,83	2,49	11,81	2
86	3,17	4,14	3,17	4,14	2,49	17,11	3
87	4,14	1,83	4,14	1,83	2,49	14,43	3
88	3,17	2,49	3,17	3,17	4,14	16,14	3
89	4,14	1,00	3,17	4,14	2,49	14,94	3
90	4,14	1,83	4,14	1,83	4,14	16,08	3
91	2,49	1,83	2,49	2,49	2,49	11,79	2
92	3,17	1,83	3,17	4,14	4,14	16,45	3
93	3,17	1,83	2,49	1,83	1,83	11,14	2
94	1,00	1,00	2,49	2,49	2,49	9,47	2
95	3,17	2,49	3,17	2,49	2,49	13,81	3
96	3,17	1,83	4,14	3,17	4,14	16,45	3
97	3,17	1,83	1,83	1,83	1,83	10,48	2

98	2,49	1,83	3,17	3,17	4,14	14,80	3
99	3,17	3,17	3,17	3,17	3,17	15,86	3
100	1,00	1,83	2,49	4,14	1,83	11,29	2

**Lampiran 15. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel EWOM (X<sub>2</sub>)**

No	Data asli ordinal												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	4	4	3	3	3	2	5	3	2	1	5	37
2	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	49
3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	1	5	3	38
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	43
5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	1	3	3	37
6	2	3	3	3	5	4	3	3	3	2	4	3	38
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
8	3	5	5	3	2	4	4	3	3	2	3	3	40
9	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	3	40
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	33
12	3	4	2	1	1	4	4	4	4	3	4	4	38
13	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	38
14	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
16	3	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	4	43
17	2	3	4	4	1	3	3	4	4	4	5	4	41
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
19	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	43
20	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	39
21	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	36
22	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	51
23	1	5	5	1	1	4	3	3	3	1	2	2	31
24	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	34
25	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
26	3	1	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	43
27	1	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	27
28	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	40
29	1	3	4	1	1	2	3	2	3	1	4	3	28
30	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
32	3	3	4	2	2	3	4	4	4	2	3	4	38

33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>35</b>
34	2	3	5	1	2	4	4	4	3	3	4	5	<b>40</b>
35	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	<b>43</b>
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	<b>57</b>
37	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	<b>43</b>
38	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	<b>39</b>
39	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	<b>41</b>
40	4	3	4	2	3	5	5	5	4	3	5	5	<b>48</b>
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>60</b>
42	3	3	4	2	2	4	3	3	3	1	3	2	<b>33</b>
43	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	<b>42</b>
44	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>45</b>
45	4	4	5	2	2	5	4	4	3	3	5	5	<b>46</b>
46	3	3	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	<b>39</b>
47	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	5	<b>45</b>
48	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
49	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	<b>42</b>
50	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>39</b>
51	1	3	3	3	4	4	3	4	5	2	5	5	<b>42</b>
52	4	5	5	3	2	4	5	4	3	3	3	5	<b>46</b>
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>60</b>
54	4	4	5	2	2	5	4	4	4	2	4	5	<b>45</b>
55	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	<b>43</b>
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>37</b>
57	4	3	3	1	1	3	2	4	4	2	2	4	<b>33</b>
58	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	<b>29</b>
59	4	4	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	<b>49</b>
60	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	<b>30</b>
61	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	<b>44</b>
62	1	3	3	2	1	3	3	4	2	1	4	3	<b>30</b>
63	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	<b>52</b>
64	2	4	5	2	1	5	5	5	4	4	5	4	<b>46</b>
65	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	<b>36</b>
66	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	<b>16</b>
67	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	<b>45</b>
68	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	<b>39</b>
69	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	<b>17</b>
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	<b>26</b>
71	5	4	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
72	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	<b>40</b>
73	4	3	4	1	1	4	4	5	4	3	3	4	<b>40</b>

74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>47</b>
75	1	4	4	2	2	1	4	4	2	2	4	4	<b>34</b>
76	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	<b>39</b>
77	2	3	4	2	2	3	3	4	4	2	3	4	<b>36</b>
78	3	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
79	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	<b>32</b>
80	4	5	4	1	1	2	4	3	5	3	5	4	<b>41</b>
81	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	<b>49</b>
82	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	<b>45</b>
83	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>52</b>
84	3	4	4	2	1	4	4	4	5	4	4	5	<b>44</b>
85	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	<b>35</b>
86	4	3	4	1	1	3	3	4	3	3	4	4	<b>37</b>
87	5	4	4	5	1	4	5	5	5	3	4	5	<b>50</b>
88	1	3	4	4	5	4	3	4	2	2	4	4	<b>40</b>
89	2	3	4	3	2	4	1	1	3	1	3	2	<b>29</b>
90	2	3	4	4	3	5	5	4	3	1	4	5	<b>43</b>
91	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	<b>38</b>
92	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	<b>32</b>
93	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	<b>43</b>
94	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	2	1	<b>21</b>
95	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	<b>42</b>
96	4	3	5	2	2	4	3	4	3	2	4	5	<b>41</b>
97	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	<b>32</b>
98	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>44</b>
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>48</b>
100	1	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	3	<b>35</b>

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	91,000	174,000	399,000	371,000	165,000	1200,000
Proporsi	0,076	0,145	0,333	0,309	0,138	
Pro Kum	0,076	0,221	0,553	0,863	1,000	
Z	0,424	0,779	0,447	0,138	0,000	
Zi	-1,434	-0,769	0,134	1,092	¥	
Densitas	0,143	0,297	0,395	0,220	0,000	
Skala nilai	-1,882	-1,062	-0,297	0,568	1,599	2,882
Transformasi	1,000	1,820	2,586	3,450	4,481	



No	Data Interval												Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	1,82	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	1,82	4,48	2,59	1,82	1,00	4,48	32,67	3
2	3,45	3,45	3,45	2,59	2,59	4,48	4,48	4,48	3,45	3,45	3,45	3,45	42,77	4
3	1,82	2,59	3,45	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	3,45	1,00	4,48	2,59	33,37	3
4	1,82	3,45	3,45	3,45	3,45	4,48	3,45	3,45	3,45	1,82	3,45	1,82	37,54	3
5	3,45	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	2,59	1,82	2,59	1,00	2,59	2,59	32,14	3
6	1,82	2,59	2,59	2,59	4,48	3,45	2,59	2,59	2,59	1,82	3,45	2,59	33,12	3
7	1,82	1,82	1,82	2,59	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	22,61	2
8	2,59	4,48	4,48	2,59	1,82	3,45	3,45	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	35,02	3
9	1,00	1,00	1,00	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	2,59	2,59	2,59	2,59	35,75	3
10	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	31,03	3
11	1,82	2,59	1,82	2,59	2,59	1,82	1,82	2,59	3,45	3,45	2,59	1,82	28,93	2
12	2,59	3,45	1,82	1,00	1,00	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	33,14	3
13	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	2,59	1,82	3,45	2,59	32,96	3
14	1,82	2,59	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	30,36	3
15	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	31,89	3
16	2,59	3,45	4,48	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	37,45	3
17	1,82	2,59	3,45	3,45	1,00	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	4,48	3,45	35,76	3
18	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	29,50	2
19	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	3,45	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	37,08	3
20	2,59	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	3,45	2,59	2,59	33,62	3
21	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	3,45	31,23	3
22	4,48	4,48	4,48	1,00	1,00	3,45	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	45,78	4
23	1,00	4,48	4,48	1,00	1,00	3,45	2,59	2,59	2,59	1,00	1,82	1,82	27,81	2
24	1,00	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	3,45	2,59	29,54	2
25	3,45	3,45	3,45	4,48	3,45	3,45	4,48	4,48	3,45	3,45	3,45	3,45	44,50	4
26	2,59	1,00	4,48	3,45	1,82	4,48	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	3,45	37,66	3
27	1,00	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	24,09	2
28	2,59	3,45	3,45	1,82	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	34,59	3
29	1,00	2,59	3,45	1,00	1,00	1,82	2,59	1,82	2,59	1,00	3,45	2,59	24,88	2
30	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	29,50	2
31	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	38,81	3
32	2,59	2,59	3,45	1,82	1,82	2,59	3,45	3,45	3,45	1,82	2,59	3,45	33,06	3
33	2,59	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	30,26	3
34	1,82	2,59	4,48	1,00	1,82	3,45	3,45	3,45	2,59	2,59	3,45	4,48	35,16	3
35	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	2,59	37,08	3
36	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	2,59	4,48	3,45	50,85	4
37	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	4,48	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	37,25	3
38	2,59	2,59	3,45	1,82	1,82	3,45	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	2,59	33,82	3
39	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	3,45	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	35,35	3

40	3,45	2,59	3,45	1,82	2,59	4,48	4,48	4,48	3,45	2,59	4,48	4,48	42,34	4
41	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	53,78	4
42	2,59	2,59	3,45	1,82	1,82	3,45	2,59	2,59	2,59	1,00	2,59	1,82	28,88	2
43	3,45	3,45	3,45	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	36,41	3
44	1,82	3,45	4,48	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	39,07	3
45	3,45	3,45	4,48	1,82	1,82	4,48	3,45	3,45	2,59	2,59	4,48	4,48	40,54	3
46	2,59	2,59	3,45	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	2,59	1,82	3,45	3,45	33,92	3
47	2,59	3,45	4,48	2,59	2,59	4,48	2,59	2,59	2,59	2,59	4,48	4,48	39,48	3
48	1,00	2,59	3,45	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	16,04	1
49	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	3,45	4,48	36,38	3
50	1,82	4,48	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	33,89	3
51	1,00	2,59	2,59	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	4,48	1,82	4,48	4,48	36,96	3
52	3,45	4,48	4,48	2,59	1,82	3,45	4,48	3,45	2,59	2,59	2,59	4,48	40,44	3
53	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	53,78	4
54	3,45	3,45	4,48	1,82	1,82	4,48	3,45	3,45	3,45	1,82	3,45	4,48	39,61	3
55	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	3,45	4,48	2,59	37,25	3
56	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	31,89	3
57	3,45	2,59	2,59	1,00	1,00	2,59	1,82	3,45	3,45	1,82	1,82	3,45	29,02	2
58	1,82	2,59	2,59	1,82	1,82	3,45	1,82	2,59	1,82	1,82	1,82	1,82	25,77	2
59	3,45	3,45	3,45	1,82	1,82	4,48	4,48	4,48	3,45	3,45	4,48	4,48	43,30	4
60	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	1,82	2,59	1,82	1,82	2,59	1,82	26,44	2
61	3,45	3,45	4,48	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	2,59	1,82	3,45	3,45	38,21	3
62	1,00	2,59	2,59	1,82	1,00	2,59	2,59	3,45	1,82	1,00	3,45	2,59	26,47	2
63	4,48	4,48	4,48	1,00	1,00	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	46,81	4
64	1,82	3,45	4,48	1,82	1,00	4,48	4,48	4,48	3,45	3,45	4,48	3,45	40,85	3
65	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	1,82	3,45	1,82	31,33	3
66	1,00	2,59	1,82	1,00	1,00	1,00	1,82	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	15,23	1
67	3,45	3,45	4,48	1,82	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	39,07	3
68	2,59	2,59	2,59	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	33,82	3
69	1,00	1,82	2,59	1,00	1,00	1,00	2,59	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	15,99	1
70	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	2,59	1,82	2,59	23,38	2
71	4,48	3,45	3,45	1,00	1,00	2,59	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	42,86	4
72	2,59	2,59	4,48	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	34,65	3
73	3,45	2,59	3,45	1,00	1,00	3,45	3,45	4,48	3,45	2,59	2,59	3,45	34,94	3
74	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	40,54	3
75	1,00	3,45	3,45	1,82	1,82	1,00	3,45	3,45	1,82	1,82	3,45	3,45	29,98	2
76	2,59	2,59	2,59	1,82	1,82	3,45	2,59	3,45	2,59	3,45	3,45	3,45	33,82	3
77	1,82	2,59	3,45	1,82	1,82	2,59	2,59	3,45	3,45	1,82	2,59	3,45	31,43	3
78	2,59	3,45	2,59	1,00	1,00	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	41,99	3
79	2,59	2,59	2,59	2,59	1,82	1,82	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	1,82	27,97	2
80	3,45	4,48	3,45	1,00	1,00	1,82	3,45	2,59	4,48	2,59	4,48	3,45	36,24	3

81	3,45	3,45	3,45	1,82	3,45	3,45	3,45	4,48	3,45	4,48	4,48	3,45	42,87	4
82	2,59	3,45	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	2,59	3,45	3,45	2,59	4,48	38,98	3
83	2,59	2,59	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	3,45	3,45	3,45	3,45	45,86	4
84	2,59	3,45	3,45	1,82	1,00	3,45	3,45	3,45	4,48	3,45	3,45	4,48	38,52	3
85	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	1,82	2,59	2,59	30,36	3
86	3,45	2,59	3,45	1,00	1,00	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	32,18	3
87	4,48	3,45	3,45	4,48	1,00	3,45	4,48	4,48	4,48	2,59	3,45	4,48	44,28	4
88	1,00	2,59	3,45	3,45	4,48	3,45	2,59	3,45	1,82	1,82	3,45	3,45	34,99	3
89	1,82	2,59	3,45	2,59	1,82	3,45	1,00	1,00	2,59	1,00	2,59	1,82	25,70	2
90	1,82	2,59	3,45	3,45	2,59	4,48	4,48	3,45	2,59	1,00	3,45	4,48	37,82	3
91	1,82	2,59	2,59	2,59	2,59	2,59	3,45	2,59	3,45	2,59	3,45	2,59	32,86	3
92	1,82	1,82	3,45	1,82	2,59	1,82	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	2,59	28,07	2
93	3,45	3,45	3,45	3,45	2,59	2,59	2,59	1,82	2,59	3,45	3,45	4,48	37,35	3
94	1,00	1,00	1,00	4,48	4,48	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,82	1,00	19,78	2
95	2,59	2,59	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	3,45	3,45	1,82	3,45	3,45	36,31	3
96	3,45	2,59	4,48	1,82	1,82	3,45	2,59	3,45	2,59	1,82	3,45	4,48	35,98	3
97	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	3,45	1,82	28,36	2
98	1,82	1,82	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	38,14	3
99	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	3,45	41,40	3
100	1,00	2,59	3,45	2,59	2,59	3,45	3,45	2,59	2,59	1,00	2,59	2,59	30,45	3

### Lampiran 16. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

No	Data asli ordinal			Total
	1	2	3	
1	4	4	3	11
2	4	4	5	13
3	4	5	4	13
4	2	2	4	8
5	3	2	3	8
6	4	4	3	11
7	2	2	2	6
8	3	4	4	11
9	3	3	3	9
10	3	3	3	9
11	4	4	2	10
12	5	4	4	13
13	3	2	4	9
14	3	4	3	10
15	3	3	4	10
16	5	4	4	13

17	4	5	5	<b>14</b>
18	3	3	3	<b>9</b>
19	4	4	4	<b>12</b>
20	3	5	5	<b>13</b>
21	3	3	3	<b>9</b>
22	5	5	5	<b>15</b>
23	3	4	4	<b>11</b>
24	4	4	4	<b>12</b>
25	4	4	4	<b>12</b>
26	5	5	5	<b>15</b>
27	4	4	4	<b>12</b>
28	4	4	4	<b>12</b>
29	4	3	3	<b>10</b>
30	3	3	3	<b>9</b>
31	4	4	4	<b>12</b>
32	4	4	4	<b>12</b>
33	3	3	3	<b>9</b>
34	4	4	4	<b>12</b>
35	4	4	4	<b>12</b>
36	5	5	5	<b>15</b>
37	4	4	4	<b>12</b>
38	4	4	4	<b>12</b>
39	4	3	3	<b>10</b>
40	5	5	5	<b>15</b>
41	5	5	5	<b>15</b>
42	3	3	3	<b>9</b>
43	4	4	4	<b>12</b>
44	3	4	5	<b>12</b>
45	5	5	5	<b>15</b>
46	4	5	5	<b>14</b>
47	5	5	5	<b>15</b>
48	3	3	3	<b>9</b>
49	5	5	4	<b>14</b>
50	3	4	3	<b>10</b>
51	5	5	5	<b>15</b>
52	4	5	5	<b>14</b>
53	5	5	5	<b>15</b>
54	4	4	4	<b>12</b>
55	5	5	5	<b>15</b>
56	3	4	4	<b>11</b>
57	3	4	4	<b>11</b>

58	5	5	5	<b>15</b>
59	4	5	5	<b>14</b>
60	3	3	4	<b>10</b>
61	3	2	3	<b>8</b>
62	4	4	4	<b>12</b>
63	5	5	5	<b>15</b>
64	4	4	4	<b>12</b>
65	3	3	4	<b>10</b>
66	4	4	4	<b>12</b>
67	4	4	4	<b>12</b>
68	4	4	4	<b>12</b>
69	2	2	4	<b>8</b>
70	2	2	2	<b>6</b>
71	5	4	4	<b>13</b>
72	3	4	3	<b>10</b>
73	5	5	5	<b>15</b>
74	4	4	3	<b>11</b>
75	4	4	4	<b>12</b>
76	4	4	3	<b>11</b>
77	4	4	4	<b>12</b>
78	5	5	5	<b>15</b>
79	3	4	4	<b>11</b>
80	5	4	5	<b>14</b>
81	5	5	5	<b>15</b>
82	4	4	4	<b>12</b>
83	4	4	4	<b>12</b>
84	5	5	5	<b>15</b>
85	3	3	3	<b>9</b>
86	4	4	4	<b>12</b>
87	5	5	5	<b>15</b>
88	3	2	3	<b>8</b>
89	3	3	5	<b>11</b>
90	4	4	4	<b>12</b>
91	3	3	3	<b>9</b>
92	4	4	5	<b>13</b>
93	3	3	3	<b>9</b>
94	1	1	1	<b>3</b>
95	4	4	3	<b>11</b>
96	4	4	5	<b>13</b>
97	4	4	4	<b>12</b>
98	4	4	4	<b>12</b>

99	4	4	4	<b>12</b>
100	4	4	4	<b>12</b>

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	3,000	15,000	70,000	138,000	74,000	300,000
Proporsi	0,010	0,050	0,233	0,460	0,247	
Pro Kum	0,010	0,060	0,293	0,753	1,000	
Z	0,490	0,940	0,707	0,247	0,000	
Zi	-2,326	-1,555	-0,544	0,685	¥	
Densitas	0,027	0,119	0,344	0,316	0,000	
Skala nilai	-2,665	-1,849	-0,964	0,062	1,279	3,665
Transformasi	1,000	1,816	2,701	3,727	4,944	

No	Data Interval				
	1	2	3	Total	Rata-rata
1	3,73	3,73	2,70	10,16	3
2	3,73	3,73	4,94	12,40	4
3	3,73	4,94	3,73	12,40	4
4	1,82	1,82	3,73	7,36	2
5	2,70	1,82	2,70	7,22	2
6	3,73	3,73	2,70	10,16	3
7	1,82	1,82	1,82	5,45	2
8	2,70	3,73	3,73	10,16	3
9	2,70	2,70	2,70	8,10	3
10	2,70	2,70	2,70	8,10	3
11	3,73	3,73	1,82	9,27	3
12	4,94	3,73	3,73	12,40	4
13	2,70	1,82	3,73	8,24	3
14	2,70	3,73	2,70	9,13	3
15	2,70	2,70	3,73	9,13	3
16	4,94	3,73	3,73	12,40	4
17	3,73	4,94	4,94	13,62	5
18	2,70	2,70	2,70	8,10	3
19	3,73	3,73	3,73	11,18	4
20	2,70	4,94	4,94	12,59	4
21	2,70	2,70	2,70	8,10	3
22	4,94	4,94	4,94	14,83	5
23	2,70	3,73	3,73	10,16	3
24	3,73	3,73	3,73	11,18	4
25	3,73	3,73	3,73	11,18	4

26	4,94	4,94	4,94	14,83	5
27	3,73	3,73	3,73	11,18	4
28	3,73	3,73	3,73	11,18	4
29	3,73	2,70	2,70	9,13	3
30	2,70	2,70	2,70	8,10	3
31	3,73	3,73	3,73	11,18	4
32	3,73	3,73	3,73	11,18	4
33	2,70	2,70	2,70	8,10	3
34	3,73	3,73	3,73	11,18	4
35	3,73	3,73	3,73	11,18	4
36	4,94	4,94	4,94	14,83	5
37	3,73	3,73	3,73	11,18	4
38	3,73	3,73	3,73	11,18	4
39	3,73	2,70	2,70	9,13	3
40	4,94	4,94	4,94	14,83	5
41	4,94	4,94	4,94	14,83	5
42	2,70	2,70	2,70	8,10	3
43	3,73	3,73	3,73	11,18	4
44	2,70	3,73	4,94	11,37	4
45	4,94	4,94	4,94	14,83	5
46	3,73	4,94	4,94	13,62	5
47	4,94	4,94	4,94	14,83	5
48	2,70	2,70	2,70	8,10	3
49	4,94	4,94	3,73	13,62	5
50	2,70	3,73	2,70	9,13	3
51	4,94	4,94	4,94	14,83	5
52	3,73	4,94	4,94	13,62	5
53	4,94	4,94	4,94	14,83	5
54	3,73	3,73	3,73	11,18	4
55	4,94	4,94	4,94	14,83	5
56	2,70	3,73	3,73	10,16	3
57	2,70	3,73	3,73	10,16	3
58	4,94	4,94	4,94	14,83	5
59	3,73	4,94	4,94	13,62	5
60	2,70	2,70	3,73	9,13	3
61	2,70	1,82	2,70	7,22	2
62	3,73	3,73	3,73	11,18	4
63	4,94	4,94	4,94	14,83	5
64	3,73	3,73	3,73	11,18	4
65	2,70	2,70	3,73	9,13	3
66	3,73	3,73	3,73	11,18	4

67	3,73	3,73	3,73	11,18	4
68	3,73	3,73	3,73	11,18	4
69	1,82	1,82	3,73	7,36	2
70	1,82	1,82	1,82	5,45	2
71	4,94	3,73	3,73	12,40	4
72	2,70	3,73	2,70	9,13	3
73	4,94	4,94	4,94	14,83	5
74	3,73	3,73	2,70	10,16	3
75	3,73	3,73	3,73	11,18	4
76	3,73	3,73	2,70	10,16	3
77	3,73	3,73	3,73	11,18	4
78	4,94	4,94	4,94	14,83	5
79	2,70	3,73	3,73	10,16	3
80	4,94	3,73	4,94	13,62	5
81	4,94	4,94	4,94	14,83	5
82	3,73	3,73	3,73	11,18	4
83	3,73	3,73	3,73	11,18	4
84	4,94	4,94	4,94	14,83	5
85	2,70	2,70	2,70	8,10	3
86	3,73	3,73	3,73	11,18	4
87	4,94	4,94	4,94	14,83	5
88	2,70	1,82	2,70	7,22	2
89	2,70	2,70	4,94	10,35	3
90	3,73	3,73	3,73	11,18	4
91	2,70	2,70	2,70	8,10	3
92	3,73	3,73	4,94	12,40	4
93	2,70	2,70	2,70	8,10	3
94	1,00	1,00	1,00	3,00	1
95	3,73	3,73	2,70	10,16	3
96	3,73	3,73	4,94	12,40	4
97	3,73	3,73	3,73	11,18	4
98	3,73	3,73	3,73	11,18	4
99	3,73	3,73	3,73	11,18	4
100	3,73	3,73	3,73	11,18	4



**Lampiran 17. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Data Asli Ordinal</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Total</b>
4	4	3	2	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	2	3	2	<b>10</b>
2	4	3	2	<b>11</b>
3	2	3	3	<b>11</b>
3	2	3	2	<b>10</b>
3	4	3	3	<b>13</b>
3	5	3	3	<b>14</b>
5	1	3	1	<b>10</b>
3	3	2	2	<b>10</b>
4	3	2	2	<b>11</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
3	4	3	2	<b>12</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	2	<b>11</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
3	3	3	4	<b>13</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	3	3	2	<b>12</b>
4	4	4	2	<b>14</b>
3	3	3	2	<b>11</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
4	4	4	2	<b>14</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	3	3	3	<b>12</b>

4	3	4	4	<b>15</b>
4	4	3	2	<b>13</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
3	2	4	1	<b>10</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
3	3	4	5	<b>15</b>
5	3	3	3	<b>14</b>
4	2	4	3	<b>13</b>
5	3	5	5	<b>18</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
5	3	4	3	<b>15</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
1	2	3	1	<b>7</b>
5	3	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	2	<b>14</b>
4	3	5	5	<b>17</b>
3	3	4	4	<b>14</b>
4	2	3	4	<b>13</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
3	4	3	2	<b>12</b>
4	2	3	4	<b>13</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	2	4	4	<b>14</b>
3	3	2	2	<b>10</b>
4	1	3	3	<b>11</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
3	3	3	2	<b>11</b>
3	1	2	1	<b>7</b>
2	2	2	2	<b>8</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
5	4	5	5	<b>19</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
2	1	4	1	<b>8</b>
4	3	4	3	<b>14</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	3	5	5	<b>18</b>

3	4	2	4	<b>13</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
5	3	5	3	<b>16</b>
3	2	3	3	<b>11</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	1	5	5	<b>15</b>
2	2	1	2	<b>7</b>
4	4	4	1	<b>13</b>
4	2	3	4	<b>13</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
3	2	4	3	<b>12</b>
3	3	4	3	<b>13</b>
1	1	1	1	<b>4</b>
4	4	4	3	<b>15</b>
4	3	3	2	<b>12</b>
2	2	2	2	<b>8</b>
3	2	2	2	<b>9</b>
4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	<b>16</b>

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	17,000	51,000	135,000	135,000	62,000	400,000
Proporsi	0,043	0,128	0,338	0,338	0,155	
Pro Kum	0,043	0,170	0,508	0,845	1,000	
Z	0,458	0,330	-0,008	-0,345	0,000	
Zi	-1,722	-0,954	0,019	1,015	¥	
Densitas	0,091	0,253	0,399	0,238	0,000	
Skala nilai	-2,130	-1,275	-0,432	0,476	1,537	3,130
Transformasi	1,000	1,855	2,698	3,606	4,667	

No	Data Interval				Total	rata-rata
	1	2	3	4		
1	3,61	3,61	2,70	1,85	11,76	3
2	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4
3	2,70	1,85	2,70	1,85	9,11	2
4	1,85	3,61	2,70	1,85	10,01	3
5	2,70	1,85	2,70	2,70	9,95	2

6	2,70	1,85	2,70	1,85	9,11	2
7	2,70	3,61	2,70	2,70	11,70	3
8	2,70	4,67	2,70	2,70	12,76	3
9	4,67	1,00	2,70	1,00	9,36	2
10	2,70	2,70	1,85	1,85	9,11	2
11	3,61	2,70	1,85	1,85	10,01	3
12	3,61	3,61	3,61	4,67	15,48	4
13	2,70	2,70	2,70	3,61	11,70	3
14	2,70	3,61	2,70	1,85	10,86	3
15	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
16	3,61	3,61	4,67	3,61	15,48	4
17	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4
18	2,70	2,70	2,70	1,85	9,95	2
19	3,61	2,70	3,61	2,70	12,61	3
20	4,67	3,61	4,67	3,61	16,55	4
21	2,70	2,70	2,70	3,61	11,70	3
22	4,67	4,67	3,61	3,61	16,55	4
23	4,67	2,70	4,67	2,70	14,73	4
24	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
25	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4
26	4,67	4,67	4,67	4,67	18,67	5
27	3,61	2,70	2,70	1,85	10,86	3
28	3,61	3,61	3,61	1,85	12,67	3
29	2,70	2,70	2,70	1,85	9,95	2
30	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
31	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
32	3,61	2,70	3,61	3,61	13,51	3
33	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
34	3,61	3,61	3,61	1,85	12,67	3
35	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
36	4,67	4,67	4,67	4,67	18,67	5
37	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
38	3,61	2,70	3,61	3,61	13,51	3
39	3,61	3,61	2,70	1,85	11,76	3
40	3,61	3,61	4,67	4,67	16,55	4
41	4,67	4,67	4,67	4,67	18,67	5
42	2,70	1,85	3,61	1,00	9,16	2
43	3,61	2,70	3,61	3,61	13,51	3
44	2,70	2,70	3,61	4,67	13,67	3
45	4,67	2,70	2,70	2,70	12,76	3
46	3,61	1,85	3,61	2,70	11,76	3

47	4,67	2,70	4,67	4,67	16,70	4
48	2,70	2,70	3,61	2,70	11,70	3
49	4,67	2,70	3,61	2,70	13,67	3
50	3,61	2,70	3,61	2,70	12,61	3
51	1,00	1,85	2,70	1,00	6,55	2
52	4,67	2,70	4,67	4,67	16,70	4
53	4,67	4,67	4,67	4,67	18,67	5
54	3,61	3,61	3,61	1,85	12,67	3
55	3,61	2,70	4,67	4,67	15,64	4
56	2,70	2,70	3,61	3,61	12,61	3
57	3,61	1,85	2,70	3,61	11,76	3
58	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4
59	4,67	2,70	4,67	2,70	14,73	4
60	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
61	2,70	3,61	2,70	1,85	10,86	3
62	3,61	1,85	2,70	3,61	11,76	3
63	4,67	4,67	4,67	4,67	18,67	5
64	3,61	1,85	3,61	3,61	12,67	3
65	2,70	2,70	1,85	1,85	9,11	2
66	3,61	1,00	2,70	2,70	10,00	3
67	4,67	3,61	3,61	3,61	15,48	4
68	2,70	2,70	2,70	1,85	9,95	2
69	2,70	1,00	1,85	1,00	6,55	2
70	1,85	1,85	1,85	1,85	7,42	2
71	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
72	2,70	2,70	3,61	2,70	11,70	3
73	4,67	3,61	4,67	4,67	17,61	4
74	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
75	1,85	1,00	3,61	1,00	7,46	2
76	3,61	2,70	3,61	2,70	12,61	3
77	3,61	2,70	3,61	3,61	13,51	3
78	4,67	2,70	4,67	4,67	16,70	4
79	2,70	3,61	1,85	3,61	11,76	3
80	4,67	3,61	3,61	4,67	16,55	4
81	4,67	4,67	3,61	4,67	17,61	4
82	3,61	3,61	3,61	4,67	15,48	4
83	2,70	2,70	3,61	2,70	11,70	3
84	4,67	2,70	4,67	2,70	14,73	4
85	2,70	1,85	2,70	2,70	9,95	2
86	3,61	2,70	2,70	2,70	11,70	3
87	3,61	1,00	4,67	4,67	13,94	3

88	1,85	1,85	1,00	1,85	6,56	2
89	3,61	3,61	3,61	1,00	11,82	3
90	3,61	1,85	2,70	3,61	11,76	3
91	2,70	2,70	2,70	2,70	10,79	3
92	2,70	1,85	3,61	2,70	10,86	3
93	2,70	2,70	3,61	2,70	11,70	3
94	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1
95	3,61	3,61	3,61	2,70	13,51	3
96	3,61	2,70	2,70	1,85	10,86	3
97	1,85	1,85	1,85	1,85	7,42	2
98	2,70	1,85	1,85	1,85	8,26	2
99	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4
100	3,61	3,61	3,61	3,61	14,42	4

### Lampiran 18. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.95730976
	Absolute	.134
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## B. Uji Multikolinearitas

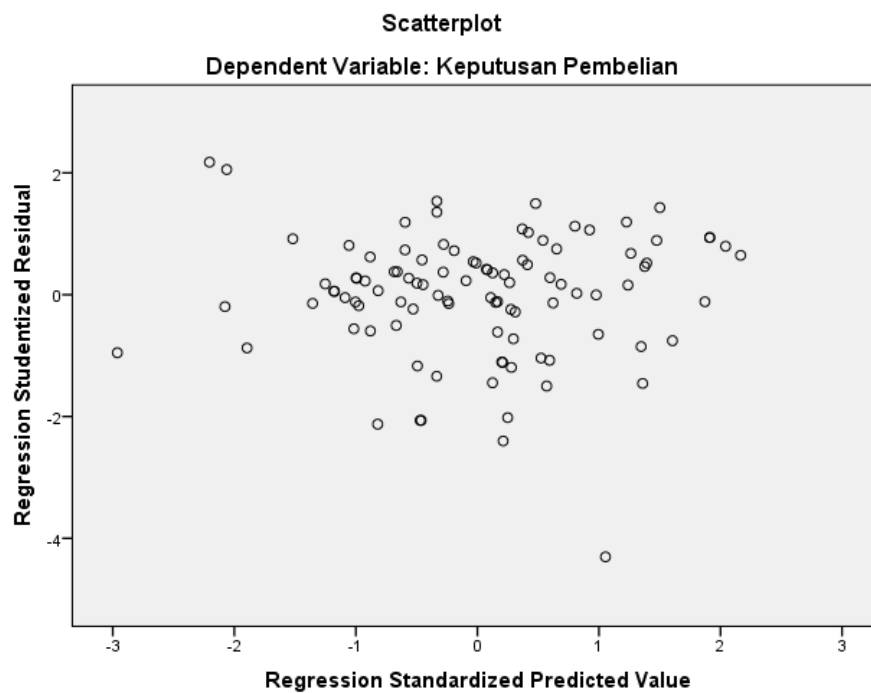
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.771	1.089		.708	.481		
1 Viral Marketing	.170	.099	.172	1.727	.087	.448	2.233
Electronic Of Mouth	.083	.044	.198	1.910	.059	.412	2.425
Kepercayaan	.584	.100	.495	5.843	.000	.617	1.620

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## C. Uji Heteroskedastisitas

Dengan Uji *Scatterplot*



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.281	.070		4.029	.000
<i>Viral Marketing</i>	-.003	.006	-.072	-.485	.629
<i>Electronic Of Mouth</i>	-.004	.003	-.230	-1.494	.138
Kepercayaan	.003	.006	.062	.490	.625

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Lampiran 19. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.561	1,98766

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511,403	3	170,468	43,148	.000 <sup>b</sup>
Residual	379,275	96	3,951		
Total	890,678	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.771	1,089		.708	.481
<i>Viral Marketing</i>	.170	.099	.172	1,727	.087
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.083	.044	.198	1,910	.059
Kepercayaan	.584	.100	.495	5,843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



