

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *TURBO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

Sulma Nely Faizah

1917201188

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulma Nely Faizzah
NIM : 1917201188
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada konsumen Mixue Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan


Sulma Nely Faizzah
1917201188

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Sulma Nely Faizah NIM 1917201188** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 26 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

di

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sulma Nely Faizah NIM 1917201188 yang berjudul:

**Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Turbo Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing



Siti Ma'sumah, S.E, M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIPPPK 198305102023212033

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TURBO MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)

Sulma Nely Faizah

NIM. 1917201188

E-mail : sulmanelyfaizah@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan informasi serta teknologi tentunya mempengaruhi cara masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian seperti komunikasi pemasaran yaitu *viral marketing*. Selain itu *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* menjadi faktor penentu terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembeli (studi kasus pada konsumen Mixue Purwokerto). Peneliti memilih Mixue sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu perusahaan F&B dengan jumlah waralaba terbesar ke lima di dunia. Selain itu, *franchise* Mixue di Purwokerto juga memiliki gerai terbanyak dibandingkan dengan wilayah di barlingmascakeb. Banyaknya *franchise* yang serupa, perlu adanya kiat yang efektif untuk menghadapi persaingan ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh konsumen Mixue Purwokerto. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer diolah menggunakan SPSS 22 untuk menganalisis korelasi, regresi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa promosi Mixue melalui media elektronik, ulasan dari konsumen lain melalui media sosial dan kecekatan pelayanan Mixue memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue. Hasil penelitian diketahui bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Turbo Marketing*, *Keputusan pembelian*

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND TURBO MARKETING ON PURCHASING DECISIONS

(Case Study of Mixue Purwokerto Consumers)

Sulma Nely Faizah

NIM. 1917201188

E-mail : sulmanelyfaizah@gmail.com

*Sharia Economics Studi Program, faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The rapid growth of information and technology certainly influences the way people make purchasing decisions, such as marketing communications, namely viral marketing. Apart from that, electronic word of mouth and turbo marketing are determining factors in consumer purchasing decision behavior. The aim is to find out whether viral marketing, electronic word of mouth, and turbo marketing have a partial or simultaneous influence on purchasing decisions (case study on Mixue Purwokerto Consumers. The researcher chose Mixue as the research location because it has a significant number of outlets and is one of the F&B companies with the fifth largest number of franchises in the world. Apart from that, the Mixue franchise in Purwokerto also has the most outlets compared to the area in Barlingmascakeb. There are so many similar franchises, there needs to be effective tips to face this competition.

This research uses quantitative research methods. The population is all Mixue Purwokerto consumers. The sampling method uses a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Primary data was processed using SPSS 22 to analyze correlation, regression and hypothesis testing.

The research results show that the variables viral marketing, electronic word of mouth, and turbo marketing partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that promotion of Mixue through electronic media, reviews from other consumers via social media and the speed of Mixue's service influence consumers' decisions to buy Mixue products. The research results show that viral marketing, electronic word of mouth and turbo marketing simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Turbo Marketing, Purchase decision*

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Nothing Is Impossible”



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun

1987 – Nomor: 0543b/u/1987

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain ‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Aprosof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbuttah hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vocal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Contoh: نَسَ: *nas* السَّلَفُ: *salaf* صَحِيحٌ: *Sahihu*

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah + Ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah = wawu mati	Ditulis	U

	فروض	Ditulis	Furud
--	------	---------	-------

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulid dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, seta menggunakan huruf (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadir Allah SWT karena dengan limpahan rahmat, hidayah, taufik, dan inayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Purwokerto)”. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa mencurahkan syafa’atnya hingga Yaumul Kiyamah nanti.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya banyak mendapat dukungan, motivasi, bimbingan, bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan kesabaran selama proses hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga selalu dalam perlindungan Allah SWT.
13. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
14. Seluruh pihak Mixue Purwokerto yang telah memberikan izin dan kesempatan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk menyumbangkan pemikirannya dalam pengumpulan data hingga terselesaikannya skripsi ini.
16. Bapak dan ibu tersayang yang selalu mengingat putrinya dalam setiap lantunan doa dan harapan ridho-Nya, kakak-kakak, adik, mbak ipar, uwa, bibi, paman yang telah berkontribusi dalam materi maupun spiritual dan seluruh keluarga bani Satibi terkasih yang telah mendukung saya.
17. Untuk seluruh teman-teman ES B yang telah kebersamai dalam perkuliahan. Dan seluruh teman-teman yang kebersamai saya selama di bangku perkuliahan terkhusus teman pertama saya Cahya, teman KKN, PPL dan PBM. Terima kasih untuk segala dukungan dari arah manapun
18. Keluarga besar KSEI FEBI UIN SAIZU Purwokerto yang telah memberi banyak pengalaman dari hal pertemanan, tanggungjawab dan kehidupan bersosial.

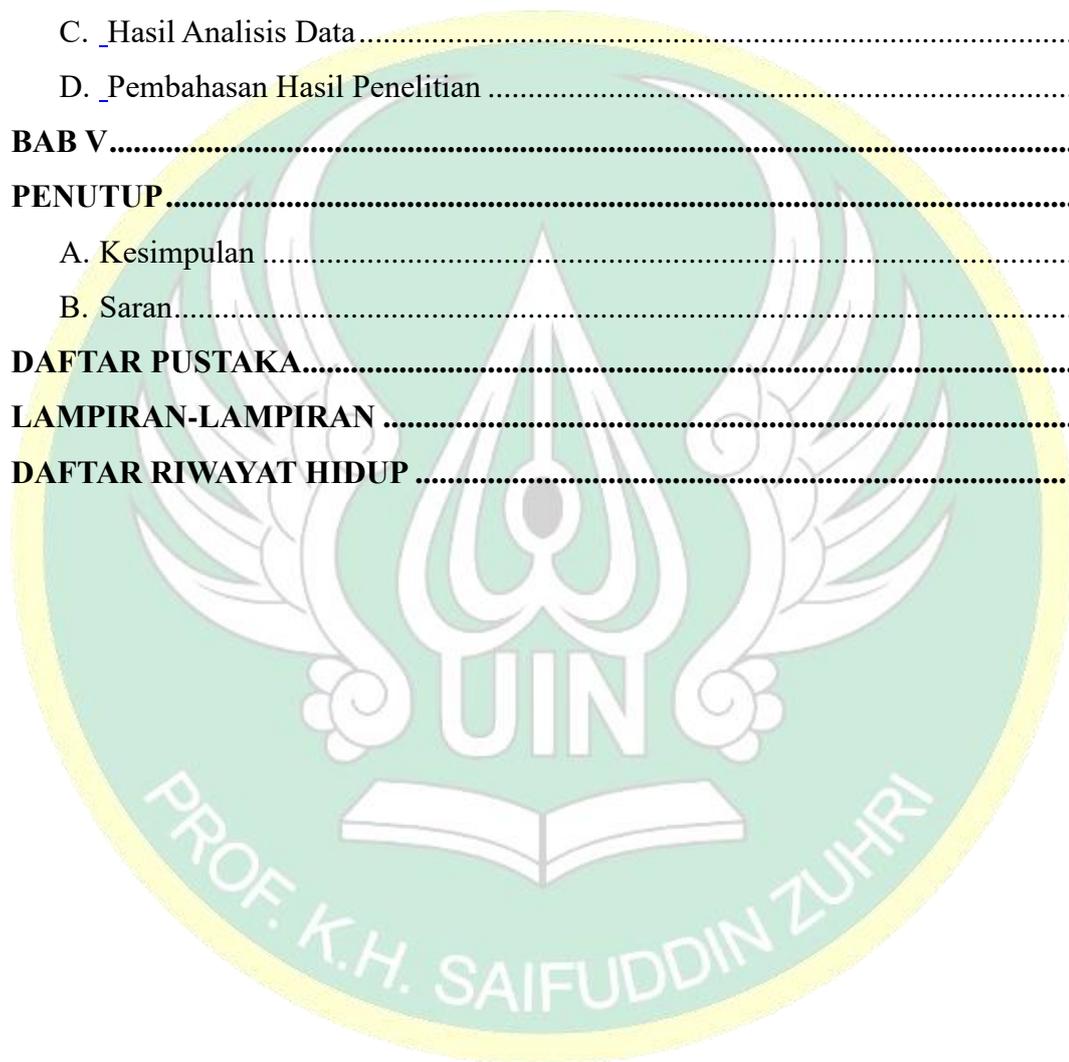
19. Keluarga besar Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwanegara, Komplek Al-Mujtahidah 2, Fatimah Atas 4 dan Keluarga JQH yang menjadi rumah kedua saya.
20. Keluarga Al-Muj, kodok, kaki kodok, mba anyu, cupang, oppa, dan duo bocil yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini
21. Shopee candy yang telah menjadi hiburan terbaik disela-sela mengerjakan skripsi
22. Untuk diri sendiri, segala lika-liku menuju akhir perkuliahan yang telah dilalui dengan ketenangan tanpa penyesalan dengan segala pembelajaran yang di peroleh dari perjalanan penuh tantangan. Terima kasih, kamu terlambat namun akhirnya sampai.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A. <u>Kajian Pustaka</u>	13
B. <u>Kerangka Teori</u>	16
C. <u>Landasan Teologis</u>	32
D. <u>Kerangka Berpikir</u>	35
E. <u>Hipotesis</u>	36
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
A. <u>Jenis penelitian</u>	40
B. <u>Tempat dan Waktu Penelitian</u>	40
C. <u>Populasi dan sampel penelitian</u>	40
D. <u>Variabel dan Indikator Penelitian</u>	41
E. <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	43
F. <u>Sumber Data</u>	44

G. Uji Instrumen Penelitian	45
H. Teknik Analisis Data	45
BAB IV.....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Karakteristik Responden	54
C. Hasil Analisis Data	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	130



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021.	3
Table 2.1 Penelitsn Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	43
Tabel 4.1 Gerai Mixue di Purwokerto	52
Tabel 4.2 Platform Media Sosial Mixue di Purwokerto	54
Tabel 4.3 Pengumpulan Data	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Viral Marketing	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Turbo Marketing	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas.....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.20 Hasi Uji Adjusted R-Square	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 2.1 Logo/Maskot Mixue	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	85
Lampiran 2 Observasi	88
Lampiran 3 Penyebaran Kuesioner	89
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 5 Data Karakteristik Responden.....	98
Lampiran 6 Tabulasi Data	104
Lampiran 7 Pertanyaan Terbuka	111
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas	126
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	127
Lampiran 11 r Tabel	129
Lampiran 12 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t	130
Lampiran 13 Surat Izin Riset Individual.....	131
Lampiran 14 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	132
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	133
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah menghadirkan kemudahan dalam dunia bisnis. Perkembangan dunia virtual yang terus berlanjut telah menjadi sumber informasi yang lengkap bagi konsumen. Dengan adanya kemajuan teknologi internet, pelanggan saat ini memiliki kesempatan untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi di antara mereka. Teknologi internet bahkan telah memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang menyerupai interaksi dalam kehidupan nyata. Bagi perusahaan, Melalui internet, pengawasan dan pengukuran aktivitas konsumen di dunia virtual dapat dilakukan dengan lebih simpel. Ini mencakup perhitungan jumlah pengguna yang melakukan klik, durasi kunjungan pengguna ke suatu situs web, tingkat berbagi halaman dengan pengguna lain, serta klik pada konten seperti gambar, video, dan tautan. Aktivitas konsumen melibatkan berbagai hal, mulai dari pencarian informasi produk hingga pengambilan keputusan pembelian (Irawan, 2019). Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen ketika mengambil keputusan pembelian akhir. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti informasi media sosial, review produk orang lain, dan rating layanan pelanggan.

Menurut laporan dari (*We Are Social*), sebuah lembaga riset yang menyajikan data serta tren terkait sosial, *e-commerce*, *internet*, dan seluler di seluruh dunia, menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta orang pengguna aktif di Indonesia yang setara dengan 60,4% dari total populasi dalam negeri. Rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk bermain media sosial adalah 3 jam 18 menit setiap hari, yang menjadikan Indonesia berada di peringkat kesepuluh tertinggi di dunia dalam hal ini. Selain itu, pada bulan yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah ini,

sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Widi, 2023). Kemajuan yang pesat dalam penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang ini dalam memasarkan produk secara daring kepada pasar online yang memiliki cakupan yang lebih besar dan tak terbatas (Mustikasari & Widianingsih, 2019). Ini merupakan peluang yang diambil oleh para pengusaha di Indonesia, termasuk pelaku bisnis waralaba.

Menurut Amir Karamoy (2004) dalam Marimbo (2013, p. 4), Waralaba adalah suatu bentuk kerjasama bisnis dimana suatu perusahaan yang mempunyai merek terkenal dan sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang sudah terbukti, yang disebut penerima waralaba, bermitra dengan perusahaan lain. Perusahaan atau individu yang menggunakan merek dan sistem ini disebut pewaralaba. Pemberi waralaba diharapkan memberikan dukungan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada penerima waralaba, dan sebagai imbalannya, penerima waralaba harus membayar biaya tertentu kepada penerima waralaba. Kerja sama komersial antara kedua pihak diatur dalam kontrak lisensi waralaba.

Pada tahun 2020, Indonesia menyambut kehadiran merek makanan penutup dan minuman Mixue yang menggunakan system waralaba dan didirikan pada tahun 1997 di China. Mixue menjadi pembicaraan hangat karena tersebar luas di Indonesia, tidak hanya di pusat perbelanjaan, tetapi bahkan dapat ditemukan di pasar tradisional dan pinggir jalan. Gerai Mixue pertama berlokasi di Cihampelas Walk, Bandung. Dalam waktu hanya dua tahun setelah memasuki pasar Indonesia, Mixue berhasil membuka banyak gerai, tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kabupaten-kabupaten di seluruh wilayah Indonesia (Wijayanti, 2023). Mengutip dari pernyataan Mixue Indonesia yang diterima CNBC Indonesia, hingga saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 1000 gerai meskipun baru hadir di Indonesia selama dua tahun atau 2020. Jumlahnya tersebut sudah dipastikan lebih banyak dan akan

terus bertambah (Salsabila, 2022). Keberhasilan Mixue memiliki jumlah gerai yang signifikan menjadikannya salah satu perusahaan makanan dan minuman (F&B) dengan jumlah waralaba terbesar di dunia, hanya setelah McDonald's, Subway, Starbucks, dan KFC (Mustajab, 2023).

Awal tahun 2022, Mixue Ice Cream menjadi sangat populer karena gerainya tersebar luas di mana-mana, bahkan beberapa netizen menyebutkan bahwa gerai Mixue bisa ditemukan di setiap tikungan. Popularitas Mixue banyak dipengaruhi oleh media sosial. Upaya pemasaran yang aktif di media sosial dan perbincangan yang dilakukan oleh pengguna media sosial tentang Mixue menarik perhatian banyak orang dan memicu rasa ingin tahu untuk mencobanya. Namun, penting untuk dicatat bahwa tren yang sedang viral cenderung tidak berlangsung lama, terutama untuk produk makanan seperti es krim, yang tidak selalu dibeli setiap hari. Oleh karena itu, diperlukan inovasi yang berkelanjutan agar Ice Cream Mixue terus diminati oleh konsumen. Selain itu, Mixue juga memiliki minuman boba dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara (Vonitasari, 2023).

Tabel 1.1

Merek minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Asia Tenggara Tahun 2021

No	Nama Merek	Jumlah Gerai
1	Mixue	1000
2	Chatime	595
3	Gong Sha	276
4	KOI The	270

Sumber : (Ridwan, 2023)

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi target pemasaran dari perusahaan Ice Cream dan Tea ini adalah kota Purwokerto. Purwokerto merupakan kota yang berada di kabupaten Banyumas dengan jumlah penduduk sebanyak 229.271 jiwa yang terdiri dari empat wilayah yaitu Purwokerto Utara, Selatan, Timur dan Barat (BPS, 2023). Peneliti mengambil studi kasus pada konsumen Mixue Purwokerto bukan hanya karena peneliti

tinggal di Purwokerto, tetapi karena franchise Mixue di wilayah ini. Dibandingkan dengan daerah Barlingmascakeb, Purwokerto adalah kota dengan jumlah gerai terbanyak dalam satu wilayah kecamatan. Di sekitarnya, wilayah lain memiliki hanya beberapa gerai dalam satu wilayah kabupaten, seperti Purbalingga dengan 6 gerai, Banjarnegara dengan 2 gerai, Cilacap dengan 8 gerai, Kebumen dengan 2 gerai, dan di Banyumas sendiri, terdapat total 20 gerai Mixue, dengan 13 di antaranya terletak di empat wilayah Purwokerto (Berbagai Sumber, 2023).

Dalam wawancara dengan Bapak Salman selaku Pimpinan Mixue Kampus Grendeng, beliau mengatakan bahwa Mixue hadir di Purwokerto pada Tahun 2021 dan outlet Mixue Purwokerto pertama adalah Mixue Purwokerto yang berada di Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.42 Purwokerto utara, dan kemungkinan akan terus bertambah sampai saat ini (Ghifari, 2023). Munculnya Franchise baru yang serupa tentu menjadi tantangan sendiri bagi pebisnis Mixue dalam menghadapi persaingan ini. Perlu adanya kiat untuk menghadapinya yaitu dengan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta dapat menjangkau pasar lebih luas serta agar konsumen dapat mengetahui adanya outlet Mixue di berbagai wilayah di Purwokerto dan outlet mana yang ingin dikunjungi.

Perusahaan Mixue dengan sistem bisnis waralaba sering kali memanfaatkan internet sebagai bagian integral dalam strategi pemasarannya. Pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, termasuk internet sebagai media periklanan (*e-marketing*). Salah satu metode pemasaran online yang bisa digunakan adalah menggunakan *viral marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Menurut Armstrong dan Kotler (2004), *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang berupaya memaksimalkan efektivitas media elektronik guna mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi ini menggunakan proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri (Nasution, Safri, Bariah, & Ritonga, 2023, hal. 89). Pola *viral marketing* diciptakan oleh (Khaneja, 2016) dalam artikel berjudul "*Viral Marketing: A Magic Want to Success*". Artikel ini membahas

bagaimana internet mendorong orang untuk berbisnis online melalui penggunaan mesin pencari dan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Skype*. Oleh karena itu, pengusaha memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan produk mereka dan memperluas jaringan pelanggan mereka.

Berdasarkan teori *uses and gratifications* (utilitas dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, pemanfaatan jejaring sosial yang baik untuk menyebarkan suatu produk tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk melalui produk yang berhasil disebar dan kemudian menjadi viral sehingga konsumen penasaran terhadap produk dan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian (Muskanan, Tjahyana, & Aritonang, 2019). Konsep teori *uses and gratifications* ini sejalan dengan konsep *viral marketing*, yaitu suatu program yang dirancang dan dirasakan mempunyai potensi untuk menarik konsumen dan memperkenalkan kembali produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Amir Furqon (2020) menunjukkan bahwa variable *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa menerapkan strategi *viral marketing* melalui media sosial dapat berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan meningkatnya tingkat penerimaan pesan yang viral, maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin luas dan menarik upaya pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk mencari informasi dan berbagi rekomendasi dengan orang lain. Ini juga merupakan faktor yang membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin dikenal oleh berbagai kelompok masyarakat. Penelitian tersebut tidak didukung dengan penelitian Rahayu, dkk (2022) yang menghasilkan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditengah persaingan yang begitu ketat dengan sesama franchise Mixue menuntut para pebisnis Mixue untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal banyak konsumen serta

menjangkau target pasar yang lebih luas dengan membuat berbagai konten menarik seperti video dan foto mengenai produk dan harga yang ditawarkan. Menurut analisis dari Sri Hartini, Salah satu strategi marketing mix milik Mixue adalah promotion, bahwa Mixue memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melakukan kegiatan promosi. Konten Mixue di media sosial tidak hanya dibuat secara organik oleh Mixue, namun juga oleh para pengguna media sosial lainnya.

Branding suatu merek sangat dipengaruhi oleh tindakan konsumen yang telah membeli produk tersebut dan memberikan ulasan mengenai produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mengacu pada pernyataan pelanggan positif dan negatif, baik online maupun offline, melalui Internet tentang suatu produk, layanan atau perusahaan. Masyarakat dapat membagikan informasi tersebut melalui ulasan dan cara pertukaran informasi secara online ini disebut dengan *electronic word of mouth* atau "*Online Buzz*" (Sudarita, 2020). Penggunaan informasi dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran dapat menjadi sumber berharga bagi bisnis yang memproduksi barang dan jasa. Penggunaan *word of mouth* sebagai alat pemasaran tidak memerlukan investasi yang besar, namun memiliki jangkauan yang luas dan efisiensi yang tinggi berdasarkan pengalaman memuaskan konsumen yang telah membeli suatu produk atau jasa (Sholihin, 2021).

Dalam Teori *social learning* menjelaskan bagaimana orang belajar dengan mengamati dan meniru perilaku orang lain. Teori ini mempunyai implikasi penting terhadap perilaku konsumen karena teori ini berasumsi bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain dalam jaringan sosialnya, seperti anggota keluarga, teman, dan rekan kerja (Stephan, et al., 2023). Sejalan dengan konsep *electronic word of mouth*, pemasar menggunakan ulasan atau testimoni pelanggan untuk menunjukkan bahwa orang lain mempunyai pengalaman positif dengan produk mereka, yang dapat mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian dengan e-WOM antara lain penelitian Wulansari Winatadewi dan Pramitha Aulia (2020) tentang pengaruh e-WOM

terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi antar pelanggan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Robby Ilham Sholihin (2021) meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen lebih suka tidak terlibat dalam interaksi atau memberikan komentar di media sosial, termasuk tidak memberikan ulasan baik positif maupun negatif. Mengingat ketidaksesuaian hasil yang ada, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan Mixue di Purwokerto aktif dalam melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, tiktok, situs web, Facebook, dan platform lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi terkait harga dan produk yang ditawarkan oleh Mixue, baik dari perusahaan maupun ulasan serta komentar dari pelanggan. Melalui pengalaman berbelanja ini, terjalin interaksi antara konsumen, yang dapat terjadi melalui komentar di platform media sosial. Media sosial ini mencakup layanan yang diperoleh dari pengguna, ulasan dan penilaian online, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, berbagi video, serta komunitas online (Apsari, 2020).

Pemasaran yang menggunakan review/ulasan konsumen tentu didukung dengan adanya perkembangan digital, dimana Masyarakat sudah mulai melek digital melalui media internet untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik untuk kebutuhan sosial maupun konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanto, dkk (2022) tentang durasi berinternet warga Kabupaten Banyumas dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Warganet Kabupaten Banyumas memiliki durasi waktu mengakses internet yang cukup lama yaitu rata-rata Warganet Kabupaten Banyumas mengakses 4,43 jam internet dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa akses internet di Kabupaten Banyumas cukup baik, dan warga telah memanfaatkan

akses internet tersebut dengan cukup baik. Kota Purwokerto yang merupakan salah satu kota di kabupaten Banyumas tentunya masuk dalam kategori tersebut. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2022), persentase pengaksesan internet warga kabupaten Banyumas melalui telepon genggam sebesar 59,40% dengan persentase 91,63% pengaksesan internet yang bertujuan untuk bermain media sosial. Hal tersebut di dukung oleh data dari informasi telekomunikasi Indonesia bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Hal ini berkaitan dengan strategi marketing melalui *electronic word of mouth* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi antar pelanggan seperti Instagram dan tiktok dengan konten review/ulasan dari konsumen potensial.

Masih ada banyak strategi pemasaran digital lain yang harus dipertimbangkan oleh para pengusaha. Salah satunya adalah *turbo marketing*, yang merupakan upaya bisnis yang ditujukan kepada konsumen. Strategi ini dihadirkan sebagai solusi yang memenuhi keinginan konsumen akan kecepatan dan penerimaan layanan perusahaan (Natalia & Sudrajat, 2022). Menurut (Furqon, 2020), diharapkan industri mampu memberikan layanan yang mampu beradaptasi dengan pertumbuhan digitalisasi yang berdampak pesat pada berbagai aspek kehidupan manusia. *Turbo marketing* saat ini menjadi tren yang mencakup sistem pelayanan yang sangat cepat. Kecepatan menjadi sesuatu yang istimewa dalam situasi ekonomi yang tidak stabil dan penuh ketidakpastian. Respons yang cepat menjadi kunci kesuksesan bisnis. Terutama dalam era ini, strategi yang tepat, bahkan lebih cepat dari pesaing dalam hal produksi, pelayanan, pemasaran, dan pengiriman produk ke tangan konsumen (pengiriman pesanan), itulah inti dari *turbo marketing*. (Panji, 2023).

Penelitian Furqon (2020) menyatakan bahwa *turbo marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi (2021), menunjukkan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk *skincare Somethinc*. *Turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menerapkan konsep kompresi waktu. Kompresi waktu adalah metode yang mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen dengan cepat (Vocasia.id, 2021). Hal ini bisa memengaruhi keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Keunikan dari penelitian ini adalah masih sedikitnya yang meneliti tentang variabel *turbo marketing* (Natalia & Sudrajat, 2022).

Standar operasional Perusahaan dalam sistem pelayanan konsumen Mixue secara umum mengutamakan kenyamanan, kecepatan dan kecekatan. Salah satu pelayanan yang diberikan adalah kecepatannya dalam merespon pertanyaan pelanggan yang belum paham terhadap produk-produk yang diperjualbelikan di Mixue serta kecekatannya menanggapi keluhan-keluhan konsumen terhadap pelayanan yang kurang memberi kenyamanan baik dari lambatnya penerimaan permintaan produk sampai ketangan konsumen (Ghifari, 2023). Dalam menjalankan bisnis tentunya kualitas pelayanan yang diberikan harus memiliki standar dan profesionalisme yang baik agar mampu memenuhi harapan konsumennya. Dengan memberikan pelayanan terbaik tentu akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang terjual. Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan, hal yang akan dilakukan seperti kecepatan dalam melayani pelanggan, komunikasi serta tata krama yang baik dalam melayani konsumen, dan memberikan kemudahan dalam melayani sesuai yang dibutuhkan konsumen

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Muhammad Amir Furqon (2020) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Laura Natalia dan Ajat Sudrajat (2022) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Peneliti menambahkan satu variabel independent yaitu *electronic word of mouih* yang berdasarkan dari penelitian Arin Fajriyah dan Nandang Bektu Karnowati (2022) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi di masyarakat, terutama di kota Purwokerto, terkait keputusan mereka dalam membeli es krim Mixue, peneliti merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *turbo marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini, yaitu

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh *turbo marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan sumbangan berharga kepada komunitas akademis dan berkontribusi dalam

pengembangan pengetahuan mengenai pemanfaatan digital marketing melalui berbagai platform media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mixue Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, Penelitian ini adalah penerapan dari pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama dalam konteks ilmu ekonomi.
- 2) Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pemasaran produk serta pelayanan konsumen untuk menarik minat konsumen.
- 3) Bagi masyarakat, Penelitian ini diharapkan akan memperluas pemahaman ilmiah dan memberikan tambahan pengetahuan serta informasi tentang Mixue di Purwokerto.

D. Sistematika Pembahasa

Sebagai gambaran dalam mempermudah pembahasan dalam penelitian penulis, maka disusun sistematika sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bagian ini, berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bagian ini memuat konsep atau teori-teori beserta kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh viral marketing, electronic word of mouth dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan metode penelitian yang dipakai, identifikasi dan definisi operasional variabel, lokasi dan waktu diadakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik mengumpulkan data, deskripsi variabel beserta indikatornya, hingga pengujian analisis datanya.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan hasil penelitian yang telah dianalisis meliputi pengaruh viral marketing, electronic word of mouth dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto.

BAB V. PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan pembahasan dan saran-saran sebagai wujud akhir yang disesuaikan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah proses mempelajari teori-teori yang berasal dari berbagai sumber literatur, seperti buku, jurnal, skripsi, dan sebagainya, yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Kajian pustaka ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Dalam menyusun proposal ini, penulis menggunakan beberapa referensi untuk mendapatkan informasi yang terperinci dan komprehensif tentang topik yang diangkat. Berikut ini penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam penelitian proposal ini:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Amir Furqon, 2020. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Secara parsial dan simultan <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Variabel X1 <i>viral marketing</i> - Variabel X3: <i>turbo marketing</i> - Variabel Y: keputusan pembelian	Variabel X2: <i>electronic word of mouth</i>
2.	Arin Fajriyah dan Nandang Bekti Karnowati, 2021.	Variabel <i>viral marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan kepercayaan	- Variabel X1 <i>viral marketing</i> dan X2 <i>electronic</i>	Variabel X3: kepercayaan dan <i>turbo marketing</i>

	Karnowati, Pengaruh <i>Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap	secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	<i>word of mouth</i> - Variabel Y: keputusan pembelian	
3.	Laura Natalia dan Ajat Sudrajat, Pengaruh <i>Viral Marketing Dan Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow	variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Selain itu, variabel Turbo Marketing (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian bermacam produk. Variabel	- Variabel X1: <i>viral marketing</i> X3: <i>turbo marketing</i> - Variabel Y: keputusan pembelian	Variabel X2: <i>electronic word of mouth</i>

		Viral Marketing (X1) dan Turbo Marketing (X2) mempengaruhi keputusan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan		
4.	Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i>	secara parsial dan simultan variabel <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel X1 <i>viral marketing</i> X3: <i>turbo marketing</i> - Variabel Y: keputusan pembelian	Variabel X2: <i>electronic word of mouth</i>
5.	Mohamad Alvin Hamidun Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> (Studi	Variable <i>Electronic word of mouth</i> (E-wom) berpengaruh langsung signifikan <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand</i>	- Variabel X2: <i>electronic word of mouth</i>	- Variable <i>Brand Image</i> - Y: <i>Purchase Intention</i>

	pada Followers Akun Instagram (@ouvalresearch)	Image		
--	--	-------	--	--

B. Kajian Teori

Kerangka teori dibuat sebagai gambaran atau rencana suatu hal yang berkaitan dengan penelitian ini digunakan sebagai landasan berpikir.

1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Nindariati, 2019). Teori ini memiliki implikasi penting terhadap perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa media massa dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dengan menyajikan berbagai informasi menarik dan terpercaya sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media

didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Muskanan, Tjahyana, & Aritonang, 2019).

Adapun, menurut Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevitch, teori *used and gratifications* meriset mengenai asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain. Hal tersebut, yang membawa pada pola serangan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain). Serta menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan. Teori memiliki lima asumsi penting yang telah dirumuskan oleh Richard dan Lynn H. Turner dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* sebagai berikut:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi ini mengatakan bahwa khalayak dapat memiliki tingkat aktivitas berbeda dalam penggunaan medianya. Begitu pula dengan usaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, kepuasan tentang kebutuhan berkaitan dengan pilihan sebuah media. Pilihan media berada di tangan khalayak, artinya pengguna media bebas menentukan dan memilih media untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Asumsi ini menjelaskan bahwa media dan khalayak tidak berada dalam kekosongan atau kevakuman. Mereka menjadi bagian dari masyarakat luas dan hubungan di antara keduanya sama-sama dipengaruhi oleh masyarakat.

- d. Orang memiliki cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, serta motif sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi ini menjelaskan mengenai khalayak memiliki kesadaran diri dalam menggunakan media. Begitu pula dengan minat serta motifnya. Sehingga, hal ini dapat memberikan gambaran kepada periset tentang penggunaan media dan khalayak.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak. Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak atau masyarakat yang mampu memutuskan penggunaan media untuk mewujudkan tujuan serta menilai isi muatan media. Sebagai contoh seseorang membaca koran karena hanya itu, satu-satunya yang tersedia di tempatnya tinggal. Meskipun, membacanya bukan berarti orang tersebut merasa terpuaskan dengan isi korannya. Bahkan bisa jadi, ia berhenti berlangganan jika ada koran lain yang tersedia di tempat tinggalnya (Nindariati, 2019).

2. Teori *Social Learning*

Teori belajar sosial adalah teori perilaku yang dicetuskan oleh Albert Bandura pada tahun 1977. Teori ini menjelaskan bagaimana orang belajar dari mengamati dan meniru perilaku orang lain. Teori ini memiliki implikasi penting bagi perilaku konsumen karena menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain dalam jaringan sosial mereka seperti anggota keluarga, teman, dan kolega (Stephan, et al., 2023).

Menurut teori pembelajaran sosial, individu belajar melalui proses observasi, pemodelan, dan penguatan. Ketika individu mengamati individu lain terlibat dalam suatu perilaku, mereka mungkin meniru perilaku itu jika mereka menganggapnya bermanfaat atau bermanfaat. Teori ini juga menunjukkan bahwa individu lebih cenderung meniru perilaku individu yang mereka anggap kredibel, menarik, atau serupa dengan diri mereka sendiri. Dalam konteks perilaku konsumen, teori pembelajaran sosial

menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku pembelian orang lain dalam jaringan sosial mereka. Misalnya, jika seorang konsumen melihat teman atau anggota keluarganya membeli produk atau merek tertentu, mereka mungkin akan meniru perilaku tersebut dan melakukan pembelian yang sama. Kecenderungan ini mungkin sangat kuat dalam kasus produk baru, di mana konsumen mungkin tidak yakin apakah mereka akan mencoba sendiri produk tersebut atau tidak.

Pemasar dapat menggunakan teori belajar sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan bukti sosial yang mengacu pada gagasan bahwa orang cenderung terlibat dalam suatu perilaku jika mereka melihat orang lain melakukannya. Misalnya, pemasar dapat menggunakan ulasan (review) atau kesaksian (testimoni) pelanggan untuk menunjukkan bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan produk mereka, yang dapat mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut juga. Pemasar juga dapat menggunakan pemasaran influencer (*influencer marketing*), di mana mereka bekerja sama dengan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan bukti sosial. Teori belajar sosial memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana konsumen belajar dari perilaku orang lain dan dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dalam keputusan pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan produk mereka dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sejalan dengan norma dan harapan sosial mereka (Stephan, et al., 2023)

3. Teori Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi,

mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa. Sedangkan menurut James F. Engel et al, mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Sari, 2023).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut:

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) (Sub-Kebudayaan)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri- ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role*

and status) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*), gaya hidup (*life style*) (Nugraha, et al., 2021)

4. Waralaba

Franchise atau bisa disebut sebagai waralaba merupakan usaha yang memasarkan barang dan jasa secara vertikal yang dilakukan kepada pemberi waralaba (*franchisor*) bersedia memberikan sistem usaha waralaba kepada penerimanya (*franchise*) yang didasarkan atas jenis perjanjian. Franchise diartikan sebagai pemilik dari sebuah merek dagang dan sebuah rahasia dagang, paten, atau produk yang memberikan lisensi ke pihak lain untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. Sistem franchise memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli sistem tersebut. karena dengan memakai sistem franchise maka dapat memberikan keuntungan seperti merek bisnis, logo, pemasaran, cara produksi, brand name, serta sistem bisnis juga telah terbangun dari awal (Najla, Dewanthi, & Permana, 2022).

Pada Pasal 3 PP Waralaba dijelaskan bahwa sebuah waralaba harus memenuhi kriteria (Atmoko, 2019) sebagai berikut:

- 1) Memiliki ciri khas, Suatu usaha harus memiliki kelebihan dengan usaha lain sehingga tidak mudah ditiru. Ciri khas tersebut dapat berupa sistem manajemen, teknik marketing atau pelayanan konsumen serta cara distribusi.
- 2) Sudah memberikan keuntungan, Suatu usaha yang akan diwaralabakan menunjukkan adanya keuntungan-keuntungan yang diperoleh yaitu

dengan pengalaman berupa bisnis untuk mengatasi masalah dalam menjalankan usaha. Hal tersebut dibuktikan dengan bertahannya usaha tersebut berarti telah memberikan keuntungan kepada pemberi waralaba.

- 3) Memiliki standar atas pelayanan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, Usaha harus memiliki standar secara tertulis untuk penerima waralaba dapat melaksanakan usaha sesuai dengan prosedur yang jelas atau sesuai dengan Standard Operational Procedure (SOP).
- 4) Mudah diajarkan dan diaplikasikan, Usaha tersebut harus mudah dijalankan sehingga penerima waralaba yang belum berpengalaman atau tidak memiliki pengetahuan dapat menjalankan usahanya dengan baik berdasarkan bimbingan yang diberikan oleh pemberi waralaba.
- 5) Adanya dukungan, Pemberi waralaba harus memberikan dukungan yang berupa bimbingan operasional, pelatihan dan promosi secara terus-menerus kepada penerima waralaba.
- 6) Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar, Usaha harus memiliki hak kekayaan intelektual yang dapat berupa merek, hak cipta, paten, atau rahasia dagang yang telah didaftarkan dan memiliki sertifikat dalam proses pendaftaran pada instansi yang berwenang (Atmoko, 2019).

5. Keputusan pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam Arfah (2022), menyadari bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dan pemilihan berbagai pilihan menurut kepentingan tertentu, yang tujuannya adalah untuk memutuskan pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen melibatkan penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satunya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah

satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Siringoringo, 2021).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam Adella Arianiva (2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan membeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain adanya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut (kotler, 2001) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Budaya adalah kumpulan nilai dasar , persepsi ,keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
 - b) Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalam dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- c) Kelas sosial Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
- 2) Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierakis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, diukur sebagai kombinasi oleh pekerjaan. Pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu : kelompok, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor pribadi diidentifikasi sebagai karakteristik psikologis seorang yang berada dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi, yaitu: umur dan daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologis adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan sikap (Arianiva, 2020).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada lima indicator dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah adalah suatu proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk sebagai solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapinya. Konsumen tidak dapat menentukan produk apa yang akan dibeli, jika tidak ada pengenalan masalah yang muncul.
- 2) Pencarian Informasi adalah suatu proses lanjutan dari pengenalan masalah, dimana konsumen tersebut akan terinovasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya. Proses pencarian informasi tersebut dapat berasal dari dalam memori (internal) maupun berdasarkan pengalaman oranglain (eksternal). Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:
 - a) Sumber individu (keluarga, kawan, tetangga, kerabat)
 - b) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, pameran)
 - c) Sumber umum (media massa, lembaga konsumen)
 - d) Sumber pengalaman (penggunaan produk, pemilihan produk dan pengujian produk).

Sumber-sumber informasi ini diberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

- 3) Evaluasi Alternatif adalah suatu proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mengevaluasi alternatif-alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- 4) Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu proses lanjutan dan evaluasi alternatif, dimana konsumen akan membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian adalah suatu proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Dalam proses ini, dapat terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang telah dibeli sesuai dengan keinginannya (Arianiva, 2020).

6. *Viral Marketing*

a. Definisi *Viral Marketing*

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* menawarkan kesempatan yang luar biasa untuk menjual merk produk. Triknya adalah memastikan bahwa isi produk sangat kreatif dan layak disampaikan kepada orang lain, meskipun penawaran merek produk itu eksploit. Sedangkan menurut Boentoro dan Paramita (2019), *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.. Konsepnya mirip dengan perkembangan virus yang secara otomatis berkembang biak (Ayu, 2019).

Studi dalam bidang ini berfokus pada tindakan atau kemungkinan yang terjadi di awal dan di akhir pesan selama proses penyebarannya dimana ada dua kemungkinan, yaitu strategi ini berhasil ataupun strategi ini gagal. Sangat penting untuk merancang pesan yang baik dan mudah disebarkan sehingga akan mendatangkan keuntungan dengan menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *viral marketing* menurut Liu-thompkins (2012) yaitu:

- 1) Karakteristik pesan, karakteristik pesan berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari *viral marketing*. Pesan dari *viral marketing* yang efektif harus mampu mematahkan ketidakpedulian konsumen dan mendorongnya untuk menyebarkan pesan viral kepada orang lain. dalam pemasarannya Mixue menggunakan berbagai media elektronik salah satunya adalah Instagram dengan menampilkan berbagai informasi berupa konten video dan foto yang menarik.
- 2) Karakteristik pengirim dan penerima, selain karakteristik pesan; karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses *viral marketing* yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia, dan lain sebagainya.
- 3) Karakteristik jaringan sosial, peran konsumen dalam diffusion tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya di dalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan viral (Ayu, 2019)

Menurut Sugiyono (2009: 10), terdapat tujuh pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah pengujian dan pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul "*viral marketing motivation to forward online content*" oleh Ho dan Dempsey (2009: 10). dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui email dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
- 2) *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk

tersebut diperlihatkan ke orang lain tentang diri anda yang sebenarnya.

- 3) *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga ingin menceritakan pencapaian dalam mencapai prestasi.
- 4) *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
- 5) *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas online.
- 6) *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas online yang spesifik (Irawan, 2019, pp. 54-55)

b. Indikator *Viral Marketing*

- 1) Keterlibatan dengan produk

Seseorang akan tersangkut dengan suatu produk atau jasa tertentu dan ingin membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi *viral marketing*. Adapun indikator dalam hal ini ialah keterlibatan opinion leader.

- 2) Pengetahuan produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.

3) Membicarakan produk

Seseorang mungkin membuka suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya gerakan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini yaitu kejelasan informasi dan kemenarikan informasi (Siringoringo, 2021).

7. *Electronic Word Of Mouth*

a. Definisi *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pandangan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh pelanggan saat ini atau potensial terkait produk atau perusahaan, dan informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet. Pertumbuhan yang signifikan dalam jejaring sosial online telah memperluas potensi dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. E-WOM juga dapat berperan penting dalam pemasaran produk melalui berbagai bentuk komunikasi seperti weblog, forum diskusi, jejaring sosial, dan situs web (Putr & Evanita, 2021).

Menurut Hennig-Theurau et al dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Sementara itu, Pedersen et al. berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi word of mouth yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk

Perbedaan menurut Jeong and Jang (2011) antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) *Word Of Mouth* (WOM) dilakukan dengan cara bertatap muka langsung. Berbeda dengan *Electronic Word of Mouth* yang

dilakukan dengan cara online karena kemajuan teknologi sehingga merubah jenis komunikasi langsung menjadi komunikasi melalui dunia maya.

- 2) *Word of mouth* (WOM) dilakukan terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth* aksesibilitasnya tinggi karena setiap orang dapat mengakses internet.
- 3) *Electronic Word of Mouth* memungkinkan para pengguna web untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen atau kelompok lainnya.
- 4) *Word of mouth* memiliki kredibilitas yang tinggi karena komunikasi dilakukan dengan secara langsung dengan orang yang dikenal, sedangkan *electronic word of mouth* dapat diposting atau diakses secara online dengan anonim atau orang yang tidak dikenal.
- 5) *Word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena dapat diyakini dengan bahasa tubuh dan intonasi suara dibandingkan dengan *electronic word of mouth* yang tidak memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Hamidun, 2018)

b. Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut Sari, dkk (2017) dalam Prayoga dan Yasa (2023) terdapat tiga indicator *electronic word of mouth* yaitu:

1) *Intensity* (intensitas)

Intensitas yang berkaitan dengan e-WOM adalah banyaknya kuantitas pendapat yang disebarkan oleh konsumen terkait suatu hal dalam internet yang salah satunya adalah situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Pengalaman yang didapat oleh konsumen akan memunculkan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* sendiri memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

3) *Content*

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan Informatif bagi konsumen. Content ini berkaitan dengan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha.

8. *Turbo Marketing*

a. *Definisi Turbo Marketing*

Turbo marketing adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menghasilkan, memberikan layanan, memasarkan, dan mengirim produk dengan lebih cepat daripada pesaing, dengan fokus pada pengurangan waktu (*time compression*). Pentingnya efisiensi waktu ditekankan dengan memanfaatkan digitalisasi, yang memungkinkan perencanaan, pelaksanaan, pemasaran, pengiriman, perhitungan, dan proses lainnya menjadi lebih cepat dan efisien (Ludino, 2009). Teori ini memiliki implikasi terhadap perilaku konsumen karena teori ini menjelaskan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan.

Konsep *Turbo Marketing* ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The journal of business Strategy*, edisi september/Oktober 1991 dengan judul, "*Turbo Marketing Through Time Compression.*" Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini kehidupan, dan dunia semakin transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat (Haque Fauzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021).

Turbo marketing merupakan perluasan *responsiveness* dalam penyampaian jasa, sebagaimana dikemukakan Zeithaml, dkk (1985) yang mengatakan bahwa kualitas jasa dapat diukur dari dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a) Bukti langsung (*tanggibel*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
- e) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan.

b. Indikator Turbo Marketing

Adapun indikator dari *turbo marketing* sebagai berikut:

- 1) *Speed of Response* (Respon Cepat), harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka. Sedangkan pemilik usaha harus peka dengan apa yang dialami oleh konsumen. Jangan sampai konsumen putar balik kendaraan tidak jadi mampir karena lamanya menunggu pelayanan. Harus dicari solusi terbaik ketika antrian panjang terjadi ditempat usaha kita.
- 2) *Deft of Response* (Respon Cekatan), Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan, kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha. Oleh sebab itu mereka perlu dan wajib menjaga tubuh agar selalu prima walaupun terkadang mengalami situasi yang menuntut kesabaran akibat ulah yang dibuat oleh pelanggan (Furqon, 2020).

C. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian menurut Perspektif Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak

manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."* (QS. Al- Furqon: 67).

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir

2. *Viral Marketing* menurut Perspektif Islam

Marketer atau pemasar dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan, kejujuran, transparansi sama-sama diuntungkan dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-qur'an surah an- Nissa/4: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *"Wahai orang orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu"* (Q.S. An Nisa : 29).

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam viral marketing merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Irawan, 2019).

3. *Electronic Word of Mouth* menurut Perspektif Islam

Komunikasi merupakan prinsip dasar dalam eWOM. Dalam agama islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan jujur. Perintah agar setiap orang berkata jujur dalam berbicara dengan orang lain terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa: 9, berbunyi:

وَلِيُخَشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ، فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (qaulan sadida)” (QS. An-Nisa: 9).

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa harus mengucapkan yang benar dan jujur, ucapan yang sesuai kenyataan, serta ucapan yang benar sesuai urusan. Hal ini sesuai dengan konsep ewom yang merupakan sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang sudah dikonsumsi antara konsumen yang tidak saling kenal dan bertemu sebelumnya dan ewom dianggap sebagai tempat yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapat dan mencari informasi sebuah produk (Trinanda, 2023).

4. *Turbo Marketing* menurut Perspektif Islam

Dalam islam, semua aspek kehidupan diatur oleh aturan syariah. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan, setiap aktivitas yang terkait harus patuh pada syariah, yang mencakup nilai-nilai moral dan etika yang kuat. Kualitas pelayanan yang baik dapat terbentuk melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Sebagaimana contoh yang diberikan oleh rasulullah dalam menangani masalah dengan bersikap bijaksana dan lemah lembut ketika berinteraksi dengan umatnya. Sikap ini sangatlah penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu bersikap baik dan menghormati seluruh pelanggan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran (3): 159:

وَاسْتَعْفِرْ لَهُمْ فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

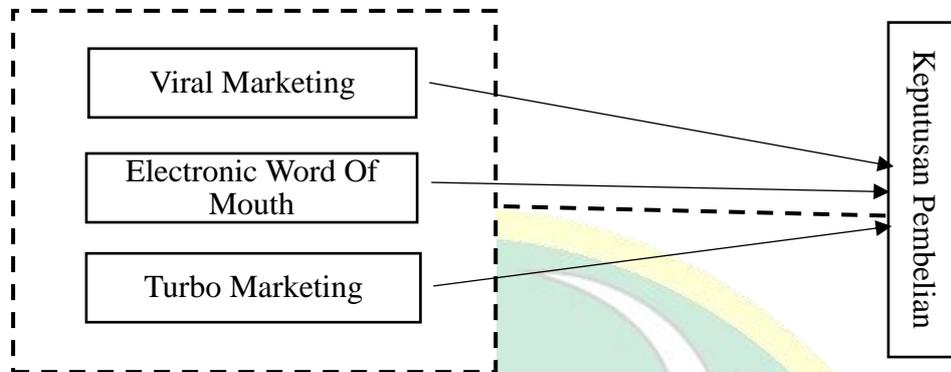
Artinya : “Maka berkat rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu, karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencitai orang yang bertawakal.” (Q.S. Ali Imran : 159).

Ayat ini dapat dihubungkan dengan konsep *turbo marketing* atau kecepatan dan kecekatan layanan. Konsep ini berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi secara langsung maupun melalui media elektronik, seperti website, aplikasi, dan platform digital lainnya. Dari ayat ini, dapat disimpulkan beberapa nilai dan prinsip yang dapat dijadikan pedoman dalam memberikan pelayanan, baik itu secara langsung maupun melalui media elektronik yaitu lemah lembut dalam memberikan pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan bertindak bijak dan bermusyawarah dengan pelanggan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan (Trinanda, 2023).

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2017). Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir



Keterangan : ————— Pengaruh secara parsial

- - - - - Pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau praduga sementara dari suatu penelitian yang belum memastikan hasilnya. Hipotesis dalam penelitian ini, berdasarkan beberapa teori yang bersangkutan yaitu:

1. Pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan perbincangan tentang bisnis perusahaan menjadi populer di kalangan masyarakat atau di platform media sosial (Irawan, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti adanya hubungan antar variabel independen yaitu *viral marketing* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Made Muliajaya, dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial terutama dalam konteks kelompok pembanding. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua orang yang mempengaruhinya secara langsung. Di dalam kelompok

referensi ini, peran opinion leader menjadi sangat penting karena mereka secara aktif menyebarkan informasi yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menerima informasi tersebut dari konsumen lainnya. Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1: Viral marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto

Thurau et al. (2004) menyatakan, e-WOM merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan tertentu oleh calon konsumen, pembeli, atau mantan konsumen dan dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui Internet. E-WOM merupakan metode *word of mouth* yang memanfaatkan media internet. Dengan berpartisipasi dalam e-WOM, konsumen dapat merasakan tingkat transparansi pasar yang tinggi, yang berarti bahwa konsumen memiliki peran yang lebih aktif dalam siklus nilai produk dan dapat memengaruhi produk serta harga berdasarkan preferensi individu mereka. Dalam penelitian Putu Syahdira Syuhada P dan Arry Widodo (2019) Mengenai dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian, terlihat bahwa e-WOM yang berfluktuasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin banyak e-WOM yang terjadi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

H2: Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *turbo marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto

Turbo marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada aspek kecepatan dan daya tanggap layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Strategi ini berkembang sebagai respons terhadap permintaan pelanggan akan layanan yang cepat dan responsif dari suatu perusahaan (Mulyandi & Tanuwijaya, 2021). Dalam penelitian Muhammad Amir Furqon (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, penggunaan Turbo Marketing di media sosial membantu konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Turbo marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Turbo Marketing* Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Purwokerto

Kotler dan Keller (2009) Dinyatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan sepenuhnya merupakan hasil dari seluruh pengalaman pelanggan dalam memahami, memilih, menggunakan, dan bahkan menghilangkan suatu produk tertentu. Faktor pertama adalah pandangan dan pendapat orang lain, dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Menurut Tjiptono (2005), Menurut Tjiptono (2005), pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku individu yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan produk dan jasa yang diinginkan. Secara teori, pemasaran viral, pemasaran elektronik dari mulut ke mulut, dan pemasaran turbo semuanya mempunyai pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muhammad Amir Furqon (2020) *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Syuhada dan Widodo (2019) secara simultan dan

parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Laura Natalia dan Ajat Sudrajat (2022) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, terutama dalam konteks kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap mereka. *Electronic Word of Mouth* juga dapat menjadi faktor dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, baik melalui platform berbagi ulasan maupun komunitas, ini mampu mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. *Turbo Marketing* juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian karena kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan kepada konsumen dapat memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen saat membeli produk. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dari hasil penelitian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Viral marketing, electronic word of mouth, dan turbo marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, validitas, reliabilitas, dan objektivitas menjadi kriteria utama data penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah bertempat di Purwokerto dan waktu penelitian yaitu dari bulan Agustus sampai dengan oktober.

C. Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian yaitu seluruh konsumen Mixue Purwokerto. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini karena besar populasinya tidak diketahui secara pasti.

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

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

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,1) \text{ atau } \textit{sampling error} = 10\%$ (Suryani & Hendryadi, 2015).

Berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang ditemukan adalah 96,04. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk membulatkan angka tersebut. Oleh karena itu, setidaknya peneliti perlu mengambil data dari sampel sebanyak 100 sampel. Jumlah ini ditentukan berdasarkan pertimbangan kemampuan peneliti, termasuk waktu, tenaga, dan ketersediaan data yang dapat diakses dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yang berarti bahwa peluang dipilihnya setiap anggota populasi sebagai sampel tidak sama. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *sampling purposive* digunakan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2022). Didasarkan pada kepentingan dan tujuan penelitian menggunakan cara *judgment sampling* dengan berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel (Suliyanto, 2011). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup individu konsumen Mixue Purwokerto dan telah melakukan minimal 2 kali pembelian pada gerai Mixue di Purwokerto, baik secara langsung maupun melalui platform online. Selain itu, mereka harus berusia antara 17 hingga 55 tahun. Rentang usia ini dipilih karena dianggap sebagai kelompok dewasa yang mampu memberikan pertimbangan yang rasional dalam menjawab kuesioner penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel secara teoritis merupakan gejala yang nilainya bervariasi, dalam suatu penelitian variabel menjadi titik perhatian dari objek yang digunakan. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

a. Variabel Independent (variabel Bebas).

Variabel independent adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel ini sering disebut dengan variabel prediktor. Variasi perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependent (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini variabel independentnya yaitu:

- 1) *Viral Marketing*. *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.. Konsepnya mirip dengan perkembangan virus yang secara otomatis berkembang biak (Ayu, Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital, 2019).
- 2) *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pandangan, baik positif maupun negatif, yang diberikan oleh pelanggan saat ini atau potensial terkait produk atau perusahaan, dan informasi ini dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui internet (Putr & Evanita, 2021).
- 3) *Turbo marketing*. *Turbo marketing* adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menghasilkan, memberikan layanan, memasarkan, dan mengirim produk dengan lebih cepat daripada pesaing, dengan fokus pada pengurangan waktu (*time compression*) (Ludino, 2009).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependent adalah variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel independent. Variabel ini sering disebut dengan variabel kriteria. Variasi perubahan variabel dependent ditentukan oleh variasi perubahan variabel independent (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependentnya yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dan pemilihan berbagai pilihan menurut kepentingan

tertentu, yang tujuannya adalah untuk memutuskan pilihan yang paling menguntungkan (Siringoringo, 2021).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Viral Marketing</i>	a. Media electronic (<i>Internet</i>) b. Pengetahuan produk c. Membicarakan produk (Vonitasari, 2023)
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	a. <i>Intencity</i> b. <i>Valance of opinion</i> c. <i>Content</i> (Priansa, 2016)
3.	<i>Turbo Marketing</i>	a. <i>Speed of Response</i> (Respon Cepat) b. <i>Deft of Response</i> (Respon Cekatan) (Furqon, 2020)
4.	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Surayani, 2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah tindakan pengamatan yang melibatkan proses biologis dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati dan hanya bertindak sebagai pengamat independen. Observasi dilakukan dengan pendekatan terstruktur, yang berarti bahwa pengamatan dilakukan secara sistematis dengan perencanaan yang jelas tentang apa yang akan diamati, kapan waktu

pengamatan dilakukan, dan di mana lokasi pengamatan berlangsung (Sugiyono, 2022).

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Irawan, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan standar untuk mengetahui gambaran umum dari Mixue dan juga data-data lainnya.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden yang telah dipilih untuk dijawab, dan merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk kuantitatif (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendistribusikan kuesioner baik secara online melalui *google form* maupun dalam bentuk fisik kepada pelanggan Mixue Purwokerto. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif dengan skala 1-10. Untuk pernyataan yang bersifat positif, respons "sangat setuju" akan memiliki nilai tertinggi, sementara untuk pernyataan yang bersifat negatif, respons "sangat tidak setuju" akan memiliki nilai terendah (Suliyanto, 2011).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian kuantitatif, data primer diperoleh melalui eksperimen dan survei, seperti observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen Mixue Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh atau diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang ada (Siyoto & Sodik, 2015). Data

sekunder yang relevan dengan topik penelitian diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan sumber-sumber lain yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana pertanyaan atau item dalam daftar pertanyaan (konstruk) yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas merupakan tingkat keberhasilan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur oleh data yang terkumpul melalui kuesioner atau alat pengukuran lainnya (Umar, 2003).

kriteria uji validitas pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah Uji yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran atau data yang diperoleh dapat dianggap dapat diandalkan atau konsisten. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana suatu alat pengukuran atau instrumen memberikan hasil yang seragam atau stabil ketika digunakan secara berulang (Umar, 2003). Kriteria uji reliabilitas pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu:

- a. apabila konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan,
- b. dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,6$ (Hidayat, 2021).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi-asumsi regresi linear yang bertujuan menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan (Rochaety, 2019).

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode analisis data yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data mengikuti atau mendekati pola distribusi normal (Santoso, 2010). Dalam konteks penelitian ini, Pengujian normalitas mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Namun jika asumsi tersebut tidak terpenuhi maka uji statistik yang digunakan dalam penelitian menjadi tidak valid. Salah satu cara untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil dari asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian *one-sample kolmogorof-smirnov test* berada pada signifikansi $\geq 0,05$, Karena menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan model regresi menganut normalitas.
- 2) Jika hasil dari asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian *one-sample kolmogorof-smirnov test* pada signifikansi $<0,05$ tidak menunjukan pola distribusi normal, Dalam hal ini model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Irawan, 2019)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berhubungan maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel yang bersifat ortogonal memiliki korelasi nol antara satu sama lain. Oleh karena itu, satu cara untuk menilai keberadaan multikolinearitas dalam sebuah model regresi adalah dengan memeriksa nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) dengan pedoman berikut:

- 1) Jika nilai VIF ≥ 10 artinya terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas (Irawan, 2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah terdapat ketimpangan varians dari residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Jika variasi residu dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan uji *Glejser*. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansinya $\geq 0,05$, maka model regresi tersebut tidak memiliki atau mengandung adanya heteroskedastisitas, artinya bahwa model regresi yang kita gunakan memenuhi syarat asumsi klasik (Irawan, 2019)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_1, 2, 3, \dots, n$) terhadap suatu variabel terikat (Y). Ini tidak hanya mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, tetapi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas. (As'ad, 2020). Model ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui tentang *viral marketing* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan *turbo marketing* (X_3) terhadap proses keputusan pembelian konsumen mixue di Purwokerto (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = *Viral Marketing* (variabel independen)

X_2 = *Electronic Word Of Mouth* (Variabel independen)

X_3 = *Turbo Marketing* (Variabel independen)

e = standart error (Janie, 2012)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T parsial merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi berganda. Uji t parsial bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh secara parsial (individual) terhadap variabel terikat atau variabel terikat (Y). (Hutasuhut, Halim, & Syamsuri, 2023).

1) H_{O1} : Variabel *Viral marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Variabel viral marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) H_{O2} : Variabel *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) H_{O3} : Variabel *turbo marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{a3} : Variabel *turbo marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji t dua arah:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Machali, 2016).

b. Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. (Hutasuhut, Halim, & Syamsuri, 2023). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{04} : Variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : Variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

c. Uji Adjusted R-Square

Uji *adjusted R-square* adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan proporsi variansi dari jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi faktor bias jika terdapat tambahan variabel atau ukuran sampel. Untuk menghitung *adjusted R-Square* digunakan rumus yaitu:

$$\text{Adj } R^2 = R^2 - \frac{P(1-R^2)}{N-P-1}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Ukuran Sampel

P = Jumlah variabel yang diambil.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien

determinasi, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Hutasuhut, Halim, & Syamsuri, 2023).



BAB 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Mixue merupakan perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh berasal da Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Usaha tersebut mengalami tranformasi pada Juni 1999. Zhang Hongcao sebagai pemilik usaha mengembangkan merek es krim terbaru dengan nama Mixuě Bīngchéng yang memiliki makna “istana es yang dibangun dengan salju yang manis. Pemasaran pada mixue dengan cara memperkenalkan maskot bernama "Snow King" yang berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue. "Snow King" juga dijadikan cendera mata yang dijual di setiap gerai. Pada 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu "I Love You, You Love Me" sebagai bagian dari kampanye Mixue. Berikut Logo atau Maskot Mixue:

Gambar 2.1
Logo/Maskot Mixue



Sumber : Kepala Toko Mixue Kampus Grendeng

Pada tahun 2010 Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seantero Tiongkok. Mixue juga mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Perusahaan ini juga membangun pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya rantai produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin. Di Indonesia, Mixue melalui PT Zhisheng Pacific Trading mulai

membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus berekspansi melalui skema waralaba di wilayah lainnya di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Menurut data dari CNBC Indonesia bahwa di Tahun 2023 jumlah gerai di Indonesia sudah mencapai 1000 gerai dan akan terus bertambah. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. Pada awal tahun 2023 mixue telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Setelah selama 26 tahun beroperasi, gerai mixue secara konsisten menerapkan konsep franchise sebagai handalan untuk mengembangkan usaha dengan hasil yang sangat positif.

Mixue menyediakan berbagai jenis minuman segar seperti *fresh ice cream, milk tea, real fruit tea, original tea, dan non tea* dengan harga yang relative terjangkau. Mixue sendiri menjual produknya dari jenis ice cream cone yang di bandrol dengan harga 8 ribu dan minuman lainnya di bandrol dari harga 10 ribu. Hal ini karena Mixue ingin menjangkau pasar yang lebih luas yaitu dari kalangan menengah bawah sampai kelas atas dengan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Mixue hadir di Purwokerto pada oktober 2021 yaitu gerai pertamanya adalah Mixue Purwokerto yang berada di Jl. Kombas Bambang Suprpto No.42 Purwokerto dan sampai sekarang sudah banyak franchise baru yang berdiri di dalam dan luar Purwokerto serta jumlah gerai di Purwokerto sebanyak 13 gerai.

Tabel 4.1
Gerai Mixue di Purwokerto

No	Nama Gerai	Alamat
1	Mixue Purwokerto	Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.42 Purwokerto
2	Mixue Unsoed Purwokerto	Jl. HR Bunyamin 6 Purwokerto Utara
3	Mixue Alun-Alun Purwokerto	Jl. Masjid No.43, Purwokerto,

		Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur
4	Mixue Kampus Grendeng	Jl. Kampus No.2 Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara
5	Mixue Soemarto	Jl. Letjend Pol. Soemarto, Karanganjing, Purwanegara, Purwokerto Timur
6	Mixue UMP Purwokerto	Jl. Senopati No.40, Dusun IV, Dukuh Waluh, Kec. Kembaran
7	Mixue Gerilya	Jl. Gerilya Barat Tj. No.32a, Bojong, Tanjung, Kec. Purwokerto Selatan
8	Mixue Dr. angka Purwokerto	Jl. Dr. angka No.78, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur
9	Mixue Mersi	Jl. PKK No.55, Mersi, Kec. Purwokerto Timur
10	Mixue Rita SuperMall Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman, Kranjimuntang, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur
11	Mixue Jalan Jenderal Soedirman Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman No.697, Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Timur
12	Mixue Wahid Hasyim	Jl. KH. Wahid Hasyim No.51, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan
13	Mixue Bantarsoka Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat

Sumber: Berbagai Sumber, 2023

Dalam melakukan pemasarannya Mixue memanfaatkan berbagai media elektronik seperti Instagram, web, facebook dan lain-lain. Salah satu metode

peMasaran yang digunakan adalah melalui media sosial yaitu Instagram untuk memasarkan produknya dengan menampilkan informasi berupa foto dan video yang menarik. Sehingga pelanggan dapat memperoleh informasi berbagai Mixue secara mudah. Berikut adalah platform media sosial (Instagram) Mixue di Purwokerto:

Tabel 4.2

Platform Media Sosial Mixue di Purwokerto

No	Nama Akun Media Sosial (Instagram)	Jumlah Postingan Produk	Jumlah Pengikut
1	@mixuepurwokerto	265	7.700
2	@mixueumppurwokerto	382	3.505
3	@mixueunsoed	227	1.965
4	@mixuewahidhasyim	194	1.897
5	@mixuealunalunpurwokerto	90	1.235
6	@mixuegerilya	63	913
7	@mixuekampusgrendeng	106	423
8	@mixuesoemarto	38	461
9	@mixueritasupermallpwt	52	391
10	@mixuemersi	11	308
11	@mixue.drangkapurwokerto	47	169
12	@mixue_sudirmanpwt	26	164
13	@mixue_bantarsoka	21	85

Sumber: Berbagai sumber, 2023.

B. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Purwokerto sebanyak 100 responden orang berdasarkan rumus Lemeshow yang telah dijelaskan di atas. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling yaitu anggota populasi di pilih berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian

ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner google form yang disebar melalui media sosial. Dalam menentukan data yang dapat digunakan untuk olah data selanjutnya, peneliti mencantumkan pertanyaan sebagai berikut

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian Mixue Ice Cream Purwokerto baik secara offline maupun online?
2. Berapa kali anda pernah membeli ice cream Mixue Purwokerto?

Dari pertanyaan tersebut sehingga responden menjawab “Ya” dan yang menjawab 2-3 atau >5 kali pembelian maka selanjutnya data dapat diproses dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Pengumpulan Data

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Jumlah responden keseluruhan	152
2	Responden menjawab “ya”	143
3	Responden menjawab “tidak”	9
4	Responden menjawab “1 kali pembelian”	43
4	Responden yang digunakan	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, bahwa berdasarkan data kuesioner melalui google form yang disebar melalui media sosial mendapatkan sebanyak 152 responden, Responden yang menjawab “ya” sebanyak 143 orang dan yang menjawab “tidak” sebanyak 9 orang. Namun dari 143 responden yang menjawab “ya” sejumlah 43 responden menjawab “1 kali pembelian”. Jadi dapat disimpulkan, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden karena berdasarkan ketentuan pemilihan sampel yaitu konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian Mixue.

Responden yang digunakan sebanyak 100 orang maka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal atau domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum responden secara jelas dan akurat.

Berikut penjelasan mengenai karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Tahun	32	32%
2	20-30 Tahun	65	65%
3	30-40 Tahun	2	2%
4	>40 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.4** dari 100 responden yang telah terkumpul, yang paling mendominasi sebagai konsumen Mixue adalah di usia 20-30 tahun sebanyak 65 responden atau sebesar 65%, sedangkan di usia 17-20 tahun sebanyak 32 responden, di usia 30-40 tahun 2 responden atau 2% dan di usia lebih dari 40 tahun hanya 1 responden atau 1%. Sehingga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menarik konsumen dengan berbagai kreatifitasnya dalam membuat promosi produk.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	87	87%
2	Laki-Laki	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.5** dari 100 responden yang telah terkumpul, menunjukkan bahwa responden yang lebih dominan adalah responden perempuan dengan jumlah sebanyak 87 orang atau presentase 87%, sedangkan responden laki-laki berjumlah sebanyak 13 orang atau presentase 13%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mixue di dominasi oleh Perempuan yang sifatnya menyukai makanan dan minuman yang memiliki rasa manis karena Mixue sendiri menjual berbagai Jenis makanan dan minuman dengan rasa manis.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Purwokerto	84	84%
2	Luar purwokerto	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.6** dari 100 responden yang telah terkumpul, diketahui responden yang bertempat tinggal di Purwokerto sebanyak 84 orang atau persentase 84% dan yang bertempat tinggal di luar Purwokerto sebanyak 16 orang atau persentase 16%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi konsumen Mixue Purwokerto adalah konsumen yang bertempat tinggal di Purwokerto karena responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue Purwokerto yang merupakan franchise yang berada di Purwokerto.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/Sederajat	-	-
2	SMP/Sederajat	-	-

3	SMA/Sederajat	71	71%
4	D3/D4	1	1%
5	S1	28	28%
6	>S2	-	-
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.7** dari 100 responden yang telah terkumpul menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah lulusan SMA/ sederajat terdapat 71 responden atau sebesar 71%. Sedangkan D3/D4 hanya 1 responden atau persentase 1% dan S1 terdapat 28 responden atau sebesar 28%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Mixue didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat. Hal ini terjadi karena harga yang relatif terjangkau dan gencarnya pemasaran melalui media sosial.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/BUMN/TNI/Polri	-	-
2	Pegawai/karyawan Swasta	6	6%
3	Pelajar/Mahasiswa	90	90%
4	Wiraswasta	-	-
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6	Pedagang dan lain-lain	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.8** dari 100 responden, yang paling mendominasi sebagai konsumen Mixue adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 90 responden atau sebesar 90%. Pegawai/wiraswasta terdapat 6 responden atau sebesar 6%, ibu rumah tangga 2 responden atau 2% dan pedagang dan lain-lain 2 responden atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen Mixue di dominasi oleh pelajar/mahasiswa karena mereka menyukai produk makanan atau minuman dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman untuk sekedar nongkrong sendiri atau bersama teman-teman.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	84	84%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000	14	14%
3	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000	2	2%
4	>Rp 5.000.000	-	-
Total		100	100%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan **tabel 4.9** dari 100 responden yang telah terkumpul, yang paling mendominasi sebagai konsumen Mixue adalah yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000, sebanyak 84 responden atau sebesar 84%, kedua responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 sebanyak 14 responden atau sebesar 14%, dan ketiga responden yang berpenghasilan Rp 2.500.000- Rp 5.000.000 sebanyak 2 responden atau sebesar 3%. Hal ini karena Mixue menekan harga yang relative terjangkau karena target pasar dari Mixue yang ingin menjangkau masyarakat dari berpenghasilan menengah bawah sehingga Mixue digemari banyak orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Ketentuan mengetahui uji validitas bisa menggunakan nilai signifikansi ataupun dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Dengan ketentuan apabila sig. 2-

tailed $\leq 0,05$, maka item dikatakan valid dan sebaliknya. Sedangkan jika menggunakan r tabel ketentuannya yaitu apabila r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item dikatakan tidak valid. Untuk mencari nilai r tabel adalah menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$ dan diperoleh r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 22 terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Viral Marketing

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Status
1	0,625	0,196	0,000	Valid
2	0,986	0,196	0,000	Valid
3	0,648	0,196	0,000	Valid
4	0,608	0,196	0,000	Valid
5	0,628	0,196	0,000	Valid
6	0,628	0,196	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji validitas **tabel 4.10** diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Status
1	0,781	0,196	0,000	Valid
2	0,713	0,196	0,000	Valid
3	0,607	0,196	0,000	Valid

4	0,593	0,196	0,000	Valid
5	0,750	0,196	0,000	Valid
6	0,799	0,196	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji validitas **tabel 4.11** diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Status
1	0,872	0,196	0,000	Valid
2	0,905	0,196	0,000	Valid
3	0,900	0,196	0,000	Valid
4	0,870	0,196	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji validitas **tabel 4.12** diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable *turbo marketing terhadap keputusan* memiliki r hitung $>$ r table dan nilai sig. 2-tailed $<$ 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

2) Variabel Dependen

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Status
1	0,584	0,196	0,000	Valid
2	0,661	0,196	0,000	Valid
3	0,714	0,196	0,000	Valid

4	0,617	0,196	0,000	Valid
5	0,754	0,196	0,000	Valid
6	0,705	0,196	0,000	Valid
7	0,630	0,196	0,000	Valid
8	0,670	0,196	0,000	Valid
9	0,697	0,196	0,000	Valid
10	0,615	0,196	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji validitas **tabel 4.13** diatas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada kuesioner variable keputusan pembelian memiliki r hitung $\geq r$ table dan nilai sig. 2-tailed $< 0,05$, jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan layak penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah Uji yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran atau data yang diperoleh dapat dianggap dapat diandalkan atau konsisten. Ketentuan untuk uji validitas yaitu apabila *cronbach alpha* (α) $\geq 0,6$, maka item dikatakan reliabel atau terpercaya. Sebaliknya apabila *cronbach alpha* (α) $< 0,6$, maka item dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,708	Reliabel
X2	0,798	Reliabel
X3	0,909	Reliabel
Y	0,859	Reliabel

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil dari **tabel 4.14** diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu $\geq 0,6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari variable *viral*

marketing (X1), *electronic word of mouth* (X2), *turbo marketing* (X3) dan keputusan pembelian yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed > 0,05 artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78398231
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 10

Dari hasil **tabel 4.15**, dalam pengujian *one sample kolmogorof-smirnov test* diperoleh nilai *asymp. Sig (2-tailed)* yaitu $0,200 \geq 0,05$. Sehingga model ini telah memenuhi uji normalitas yang terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk uji penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Dengan ketentuan sebagai berikut

- 3) Jika nilai VIF ≥ 10 artinya terjadi multikolonieritas antar variabel bebas.
- 4) Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas (Irawan, 2019).

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.041	8.284		2.540	.013		
Viral Marketing	.261	.158	.150	2.654	.000	.685	1.460
Electronic Word of Mouth	.480	.138	.293	3.490	.001	.803	1.245
Turbo Marketing	.798	.160	.425	4.979	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan table hasil uji di atas menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki nilai VIF 1,460, 1,245, 1,283 dan diketahui nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dan dapat dilanjutkan untuk uji penelitian selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah terdapat ketimpangan varians dari residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Dengan ketentuan jika tingkat

signifikansinya $\geq 0,05$, maka model regresi tersebut tidak memiliki atau mengandung adanya heteroskedastisitas,

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.696	4.698		.361	.719
Viral Marketing	.173	.090	.232	1.930	.570
Electronic Word of Mouth	-.139	.078	-.197	-1.779	.782
Turbo Marketing	-.008	.091	-.010	-.093	.926

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, dapat dilihat pada **tabel 4.16** diatas bahwa nilai signifikansi semua variabel berada pada tingkat kepercayaan diatas 0.05 atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan uji penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda dirumuskan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.041	8.284		2.540	.013
Viral Marketing	.261	.158	.150	2.654	.000
Electronic Word of Mouth	.480	.138	.293	3.490	.001
Turbo Marketing	.798	.160	.425	4.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 11

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,261$, $X_2 = 0,480$, dan $X_3 = 0,798$ dengan konstanta sebesar 21.041 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 21.041 + 0,261 X_1 + 0,480 X_2 + 0,798 X_3 + e_i$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 21.041 yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bernilai 21.041 satuan jika variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* bernilai nol atau tetap.
- b. Variabel *viral marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,261. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan viral marketing satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lainnya tetap
- c. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien sebesar 0,480. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan viral marketing satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,480 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- d. Variabel *turbo marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,798. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan viral marketing satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,798 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Yaitu pengaruh variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji t dua arah:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,05$ (Machali, 2016).

Selain itu rumus untuk menghitung t tabel dengan uji t dua arah yaitu $df : \alpha/2, n-k$ sehingga $df : 0,05/2, 100-4 = 0,025, 96$ di dapat t tabel sebesar 1,984.

1) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 2,654 $>$ t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 yang berarti **hipotesis pertama** yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,490 $>$ t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 yang berarti **hipotesis kedua** yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

3) Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4,979 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti **hipotesis ketiga** yang menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen **diterima**.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berikut ini kriteria penerimaan dan penolakan uji f yaitu:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > 0,05

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig \leq 0,05 (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Sedangkan rumus untuk menghitung F tabel dengan derajat bebas yaitu $df = \alpha, (k-1), (n-k)$ artinya $df = 0,05, (4-1), (100-4)$ didapat $df = 0,05 (3) (96)$. Sehingga F tabelnya sebesar 2,70.

Tabel 4.19

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1187.216	3	395.739	26.801	.000 b
Residual	1417.534	96	14.766		
Total	2604.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan secara bersama-sama variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan anova dimana F

hitung $26.801 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu **hipotesis keempat** yang menunjukkan bahwa variabel *viral marketing, electronic word of mouth, dan turbo marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

c. Uji Adjusted R-Square

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Hutasuhut, Halim, & Syamsuri, 2023).

Tabel 4.20
Hasi Uji Adjusted R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	3.84265

a. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

Sumber: Lampiran II

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,439$ atau $(43,9\%)$ artinya variabel *viral marketing, electronic word of mouth, dan turbo marketing* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar $43,9\%$ sedangkan sisanya $56,1\%$ dipengaruhi variabel lain. Seperti variabel kepercayaan (Fajriyah & Karnowati, 2022), kualitas produk dan harga (Octaviani & Hernawan, 2022).

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Melalui hasil dari uji pada **table 4.16** diketahui nilai t hitung sebesar $2,654 > t$ table $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

yang berarti **hipotesis pertama (H1)** menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**. Artinya bahwa pemasaran viral melalui media elektronik seperti facebook, Instagram, web dan lain-lain dengan berbagai informasi menarik yang disajikan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian Mixue

Berdasarkan hasil survei, konsumen Mixue Purwokerto menyatakan bahwa promosi produk Mixue melalui media elektronik sangat penting karena mereka dapat mencari informasi mengenai produk tersebut seperti menu apa saja yang ditawarkan, harga hingga alamat outletnya. Konsumen Mixue juga menyatakan bahwa media sosial yang paling aktif dalam melakukan promosi dan mudah dicari adalah melalui Instagram. Pencarian suatu produk dalam hal ini Mixue didorong karena adanya keinginan untuk mencoba dan mendapatkan sebuah produk baru yang sedang tren di masyarakat dengan harga dan kualitas yang baik. Secara umum Mixue di Purwokerto melakukan promosinya melalui media sosial karena kemudahannya yaitu hanya dengan memposting foto atau video yang menarik dan mudah di pahami, Mixue terus gencar dalam memasarkan produknya agar terkenal dan menjadi perbincangan di kalangan Masyarakat mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas dengan memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien agar mencapai target pasar yang lebih meluas.

Sejalan dengan ketiga indikator *viral marketing* yaitu yang pertama adalah keterlibatan dengan produk, dimana seseorang ingin membicarakan sebuah produk dengan orang lain yang akhirnya terjadilah komunikasi berantai karena adanya keterlibatan *opinion leader*. Yang kedua adalah pengetahuan tentang produk yaitu dari adanya komunikasi berantai tersebut menimbulkan rasa keingintahuan konsumen mengenai produk tersebut serta keunggulan yang dimiliki dari *brand* tersebut. Yang ketiga adalah membicarakan produk yaitu pencarian sebuah informasi mengenai

sebuah produk harus didukung dengan kejelasan informasi dan kemenarikan informasi baik informasi yang didapat secara offline seperti dari mulut kemulut atau secara online melalui media sosial.

Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* (utilitas dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, pemanfaatan jejaring sosial yang baik untuk menyebarkan suatu produk tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk melalui produk yang berhasil disebar dan kemudian menjadi viral sehingga konsumen penasaran terhadap produk dan tertarik untuk mengambil keputusan pembelian. Konsep teori *uses and gratifications* ini sejalan dengan konsep *viral marketing*, yaitu sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti Instagram, facebook, tiktok dan lain-lain sebagai sarana untuk mempromosikan sebuah produk dengan memuat berbagai informasi produk yang ditawarkan, sehingga dapat disebarluaskan ke banyak orang secara efisien.

Pengertian lain dari viral marketing yaitu merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memaksimalkan efektifitas media elektronik sebagai sarana promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Nasution, Safri, Bariah, & Ritonga, 2023). *Viral marketing* juga merupakan suatu program yang dirancang dan dirasakan mempunyai potensi untuk menarik konsumen dan memperkenalkan kembali produk yang ditawarkan. Media elektronik yang digunakan sebagai alat pemasaran dalam *viral marketing* melalui media sosial yaitu seperti Instagram, facebook, tiktok dan lain-lain. Promosi tersebut dilakukan dengan memperkenalkan berbagai produk serta memberikan informasi yang sesuai dengan yang ditawarkan agar terhindar dari merugikan konsumen. Hal ini sebagaimana didukung dengan landasan teologis dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang menyatakan dalam *viral marketing* merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi

apapun dalam pemasaran diperbolehkan (Irawan, 2019). Dengan demikian, *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Furqon (2020) dalam jurnalnya diketahui bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa menerapkan strategi *viral marketing* melalui media sosial dapat berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan meningkatnya tingkat penerimaan pesan yang viral, maka akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin luas dan menarik upaya pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk mencari informasi dan berbagi rekomendasi dengan orang lain. Ini juga merupakan faktor yang membuat produk yang ditawarkan menjadi semakin dikenal oleh berbagai kelompok masyarakat. Penelitian tersebut tidak didukung dengan penelitian Rahayu, dkk (2022) yang menghasilkan *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Melalui hasil dari uji pada **table 4.16** diketahui nilai t hitung sebesar $3,490 > t$ table $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis kedua (H2)** menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**. Artinya bahwa review/ulasan produk baik positif maupun negatif dari konsumen lain melalui media elektronik seperti facebook, Instagram, web dan lain-lain memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada Mixue.

Berdasarkan hasil survei, konsumen Mixue menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka melihat dulu bagaimana review dari konsumen lain. Review/ulasan dari konsumen lain sangat penting dan

berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Mixue. Karena pernyataan positif maupun negatif dari konsumen yang telah mencoba produk Mixue dapat memberi gambaran mengenai produk tersebut dan ulasan mengenai produk Mixue ini akan semakin menguatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Konsumen Mixue juga menyatakan bahwa testimoni yang diberikan orang lain di media elektronik terhadap produk Mixue akan membuat mereka semakin penasaran dan ingin mencobanya.

Hal ini sejalan dengan landasan teori *social learning* menjelaskan bagaimana orang belajar dengan mengamati dan meniru perilaku orang lain. Teori ini mempunyai implikasi penting terhadap perilaku konsumen karena teori ini berasumsi bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku orang lain dalam jaringan sosialnya, seperti anggota keluarga, teman, dan rekan kerja. Sejalan konsep *electronic word of mouth*, pemasar menggunakan ulasan atau testimoni pelanggan untuk menunjukkan bahwa orang lain mempunyai pengalaman positif dengan produk mereka, yang dapat mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut. Pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk Mixue secara online melalui media sosial tentu harus dilandasi dengan kejujuran dari testimoni produk sebelumnya agar tidak menimbulkan kerugian antara perusahaan dan konsumen. Sebagaimana yang terdapat dalam pedoman Q.S. An-Nisa ayat 9 yang menjelaskan bahwa harus mengucapkan yang benar dan jujur, ucapan yang sesuai kenyataan, serta ucapan yang benar sesuai urusan (Trinanda, 2023). Dengan demikian, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulansari Winatadewi dan Pramitha Aulia (2020) tentang pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi antar pelanggan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

konsumen. Namun tidak sejalan dengan penelitian Robby Ilham Sholihin (2021) yang meneliti pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *Turbo Marketing* (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Melalui hasil dari uji pada **table 4.16** diketahui nilai t hitung sebesar $4,979 > t \text{ table } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis ketiga (H3)** menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**. Artinya bahwa sistem pelayanan yang cepat dan cekatan dengan diimbangi pelayanan yang ramah terhadap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (online) memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Mixue.

berdasarkan hasil survei, konsumen Mixue menyatakan bahwa kecepatan dan kecekatan dalam pelayanan secara langsung maupun online mempengaruhi mereka dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut juga diimbangi dengan pelayanan yang ramah terhadap konsumen, dimana pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan berfikir untuk mendatangnya kembali. Hal ini karena banyaknya franchise Mixue di Purwokerto, Jika salah satu franchise memiliki respon pelayanan konsumen yang kurang baik maka konsumen akan berpikir kembali untuk membeli produk Mixue di gerai tersebut atau lebih memilih membeli di gerai Mixue yang lain.

Hasil wawancara dengan Bapak Salman selaku Pimpinan Mixue Kampus Grendeng, beliau mengatakan bahwa secara umum Prosedur standar operasional dalam sistem pelayanan konsumen Mixue adalah dengan 5S yaitu senyum, salam, sapa, sapa, sopan dan santun. Perusahaan Mixue juga mengutamakan kenyamanan konsumen yaitu dengan selalu menjaga kebersihan dan pengecekan kebersihan mesin setiap hari. Selain itu, Perusahaan Mixue juga mengutamakan kecepatan dan kecekatan

dalam melayani konsumen secara langsung di tempat maupun online yaitu pembelian melalui berbagai aplikasi. Sejalan dengan landasan teori dari *Turbo marketing* yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk menghasilkan, memberikan layanan, memasarkan, dan mengirim produk dengan lebih cepat daripada pesaing, dengan fokus pada pengurangan waktu (*time compression*) (Ludino, 2009).

Sejalan dengan landasan teologis *turbo marketing* yang terdapat pada Q.S. Ali Imran ayat 159 yaitu mengenai pedoman dalam memberikan pelayanan, baik itu secara langsung maupun melalui media elektronik yaitu lemah lembut dalam memberikan pelayanan, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dan bertindak bijak dan bermusyawarah dengan pelanggan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan (Trinanda, 2023). Hal ini berkaitan dengan *turbo marketing* sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa *turbo marketing* merupakan upaya bisnis yang ditujukan kepada konsumen. Strategi ini dihadirkan sebagai solusi yang memenuhi keinginan konsumen akan kecepatan dan penerimaan layanan perusahaan (Natalia & Sudrajat, 2022). Dengan demikian, *turbo marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh penelitian Furqon (2020) menyatakan bahwa turbo marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi (2021), menunjukkan bahwa turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethink*. Turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menerapkan konsep kompresi waktu. Kompresi waktu adalah metode yang mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan layanan kepada konsumen dengan cepat (Vocasia.id, 2021)..

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Melalui hasil dari uji pada **table 4.17** diketahui nilai F hitung $26.801 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis keempat (H4)** menunjukkan bahwa *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) **diterima**. Artinya bahwa pemasaran viral melalui media elektronik, review/ulasan produk dari konsumen lain melalui media sosial dan kecepatan dan kecekatan terhadap pelayanan konsumen secara bersama-sama memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada Mixue.

Menurut Assael dalam Arfah (2022), menyadari bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dan pemilihan berbagai pilihan menurut kepentingan tertentu, yang tujuannya adalah untuk memutuskan pilihan yang paling menguntungkan. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam Q.S. Al-Furqon ayat 67 menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Hal tersebut didukung oleh hasil olah data penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* yang diperoleh konsumen melalui media elektronik serti Instagram, facebook, tiktok dan lain-lain sehingga berdasarkan informasi dan pengalaman membeli bisa menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,654 > t \text{ table } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis pertama (H1) diterima**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,490 > t \text{ table } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis kedua (H2) diterima**.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *turbo marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mixue. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $4,970 > t \text{ table } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis ketiga (H3) diterima**.
4. Terakhir, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth*, dan *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai F hitung $26,801 > F \text{ tabel } 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti **hipotesis keempat (H4) diterima**.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian diharapkan bisa bermanfaat dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan Mixue

Untuk pihak Perusahaan Mixue, peneliti menyarankan konten yang ditampilkan dapat dipertahankan kualitas dan keunikannya serta selalu menarik dengan mengikuti tren yang sedang viral di masyarakat. Selain

itu, pelayanan konsumen yang telah diterapkan dapat terus dipertahankan dan selalu memberikan respon yang terhadap konsumen sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan testimoni berupa ulasan yang positif terhadap Perusahaan. Sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian konsumen lain.

2. Bagi Konsumen

Saran untuk konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian disarankan untuk mencari informasi secara akurat mengenai produk yang ingin di beli seperti mencari informasi melalui media elektronik dan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain. hal tersebut untuk menghindari adanya rasa dirugikan terhadap produk yang telah dibeli

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dimasa yang akan datang diharapkan penelitian tidak hanya pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini, tetapi lebih luas dan lebih mendalam lagi mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel kepercayaan (Fajriyah & Karnowati, 2022), kualitas produk dan harga (Octaviani & Hernawan, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Putr, A. M., & Evanita, S. (2021). The Influence of Social Media Marketing and E-Word of Mouth In Building. *Marketing Management Studies*, 105.
- al., T. e. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive*.
- Al-Fatih, M. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)*. Skripsi. Kediri: IAIN Kediri.
- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 332.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: Inovasi Pratama Internasional.
- Arianiva, A. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian Konsumen*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatulloh.
- Atmoko, D. (2019). Pelaksanaan Perjanjian Serta Perlindungan Hukum Praktek Bisnis Waralaba di. *Jurnal Krtha Bhayangkara*, 13(1), 63-64.
- Ayu, J. N. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 3-4.
- Ayu, J. N. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 2(1), 3.
- BPS. (2023). *BPS Kabupaten Banyumas*. Retrieved from banyumaskab,bps.go.id: <https://banyumaskab.bps.go.id>
- Fajriyah , A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *h University Research Colloquium*.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 82.

- Ghifari, M. S. (2023, September Sabtu). Gambaran Umum Mixue. (S. N. Faizah, Interviewer) Purwokerto.
- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Haque Fauzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Healts Books Publishing.
- Hutasuhut, J., Halim, & Syamsuri, R. (2023). *Sistematika Karya Tulis*. Medan: Merdeka Kreasi.
- Indiahono, D., Tobirin, Harsanto, B. T., Faozanudin, M., Sulistyani, L. S., Nuraini, H., . . . Idanati, R. (2022). Durasi Berinternet Warga Kabupaten Banyumas. "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan XII" (p. 242). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Irawan, A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar)*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda*. Semarang: Uiversity Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Khaneja, S. (2016). Viral Marketing : A Magic Wand To Succes. *GE-International Journal Of Management Research*, 4(7), 105.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Ludino, L. (2009). *Turbo Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI).
- Marimbo, R. C. (2013). *Rasakan Dahsyatnya usaha Franchise*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 635.
- Mulyandi , R., & Tanuwijaya, J. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1, 369. Retrieved from <http://sosains.greenvest.co.id>
- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 3.
- Mustajab, R. (2023, Januari Senin). *Data Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak 2021*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id>
- Mustikasari, A., & Widianingsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing Toward Brand Awareness and Purchase Decision. *ICEBEF*, 65(1).
- Najla, Dewanthi, Y., & Permana, E. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business Finance and Economic*, 3(2).
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Equilibrium*, 11(1), 47.
- Nindariati, L. (2019). *Kepuasan Komunitas Fans Bts Riau Terhadap Tayangan Billboard Music Awards 2018 Di Net Tv*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Octaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 8.
- P, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *e-Proceeding of Management*, 3960.
- Panji. (2023, Juli). *Turbo Marketing*. Retrieved from [Glosarium.org](https://business.glosarium.org/arti-turbo-marketing/): <https://business.glosarium.org/arti-turbo-marketing/>

- Prayoga , I. W., & Yasa, N. K. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention: Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica* , 120.
- Rahayu, T., 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*, 120.
- Ridwan, P. P. (2023, Januari). *GStatistik Boba Asia Tenggara*. Retrieved from GoodStats: Goodstats.id
- Riyanti, A. (2021). *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobile Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee Di Kota Sabang)*. Skripsi. Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rochaety. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Salsabila, R. (2022, Desember). *Sering Lihat Gerai Mixue Berdekatan? Ternyata Ini Alasannya*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221230215526-33-401684/sering-lihat-gerai-mixue-berdekatan-ternyata-ini-alasannya>
- Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, M. D. (2023). *Perilaku Konsumen*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sholihin, R. I. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Electronic Word of Mouth, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eboni Waatch*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Siringoringo, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Stephan, N., Mujiono, Asmarantika, R. A., Angelia, C. R., Lolita, T. L., Putera, K. S., . . . Murwani, E. (2023). *Consumer Behavior*. Padang: Get Press Indonesia.
- Sudarita, Y. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap keutusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_). *Jurnal Commercium*, 3(1), 2.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomika Terapan: Reori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Surayani. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Syuhada P, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektivitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *e-Proceeding of Management*, 06, 3960.
- Tanuwijaya, J., & Mulyadi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1, 369.
- Tengah, B. P. (2022, September). *Komunikasi*. Retrieved from [jateng.bps.go.id: https://jateng.bps.go.id/subject/2/komunikasi.html#subjekViewTab3](https://jateng.bps.go.id/subject/2/komunikasi.html#subjekViewTab3)
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trinanda. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Ewom Dalam Perspektif Islam, Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee*. Skripsi. Kudus: IAIN Kudus.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vocasia.id. (2021). *Pengertian Turbo Marketing Beserta Pengaruh untuk Konsumen*. Retrieved from Vocasia.id.
- Vonitasari, R. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Price Perseption, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue*. Skripsi. Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Widi, S. (2023, Februari Jumat). *Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Retrieved from [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023)

Wijayanti, R. I. (2023, Januari Senin). *Jumlah Gerai Mixue Di Indonesia, Franchise Ice Cream*. Retrieved from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com>

Winatadewi, W., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 8.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Bapak Salman selaku pemimpin Mixue Kampus Grendeng Purwokerto

1. Sejak kapan Mixue hadir di Purwokerto?
2. Apa saja jenis produk yang diperjualbelikan di Mixue?
3. Bagaimana system franchise pada Mixue?
4. Siapa saja target pasar dari Mixue?
5. Apa yang membuat Mixue dapat berkembang pesat hingga saat ini terutama di Purwokerto?
6. Bagaimana Standar Operasional Perusahaan Mixue dalam system pelayanan konsumen?

HASIL DATA WAWANCARA

B. Wawancara dengan Bapak Salman selaku pemimpin Mixue Kampus Grendeng Purwokerto

1. Sejak kapan Mixue hadir di Purwokerto

Mixue hadir di Purwokerto hadir pada oktober tahun 2021, gerai pertamanya adalah Mixue Kombas Purwokerto yang berada di Jalan Komisaris Bambang Suprpto No.42 Purwokerto dan Mixue Kampung Grendeng sendiri merupakan gerai ke-5 yang berdiri di Purwokerto, hingga ssat ini total gerai Mixue di Purwokerto sebantak 12 gerai dan mungkin bisa bertambah lagi.

2. Apa saja jenis produk yang diperjualbelikan di Mixue?

Ada beberapa jenis makanan dan minuman yang dijual seperti fresh ice cream, milk tea, real fruit tea, original tea, dan non tea dengan varian rasa yang berbeda-beda

3. Bagaimana system franchise pada Mixue?

Untuk franchise Mixue sebenarnya sama dengan franchise lainnya, ada beberapa persyaratan yaitu menyediakan lokasi bagi perusahaan

waralaba Mixue untuk beroperasi. Calon gerai Mixue harus memiliki tinggi ruangan 2,7 meter dan luas 25 meter persegi. Lebar muka harus minimal 3,8 meter. Outlet Mixue juga harus dibangun sesuai dengan persyaratan interior yang ditetapkan Mixue Indonesia, mulai dari furnitur, air, listrik, neon sign, dan elemen lainnya. Selain itu, calon outlet Mixue harus memiliki akses air bersih yang cukup dan energi dengan daya 33.000 watt. Lalu dapat mendaftar dengan menghubungi bagian administrasi Mixue Indonesia jika persyaratan untuk outlet terpenuhi.

4. Siapa saja target pasar dari Mixue?

Secara keseluruhan Mixue menargetkan dari kalangan menengah bawah karena memiliki harga yang cukup terjangkau. Dari segi usia Mixue menargetkan seluruh elemen Masyarakat dari anak kecil sampai dewasa. Jadi tidak ada batasan usia.

5. Apa yang membuat Mixue dapat berkembang pesat hingga saat ini terutama di Purwokerto?

Pemasaran dari Mixue paling utama, Mixue melakukan berbagai promosi di Indonesia maupun di Purwokerto menggunakan media sosial karena penggunaan media sosialnya cukup tinggi dan mudah mempromosikannya.

6. Bagaimana Standar Operasional Perusahaan Mixue dalam system pelayanan konsumen?

Secara umum Standar Operasional Pelayanan Mixue penyambutan, menerapkan 5S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun, menjaga kebersihan terutama pengecekan mesin setiap hari dan juga selalu merespon kebutuhan konsumen.



OF. K.H. SAIFUDDIN ZU

Lampiran 2

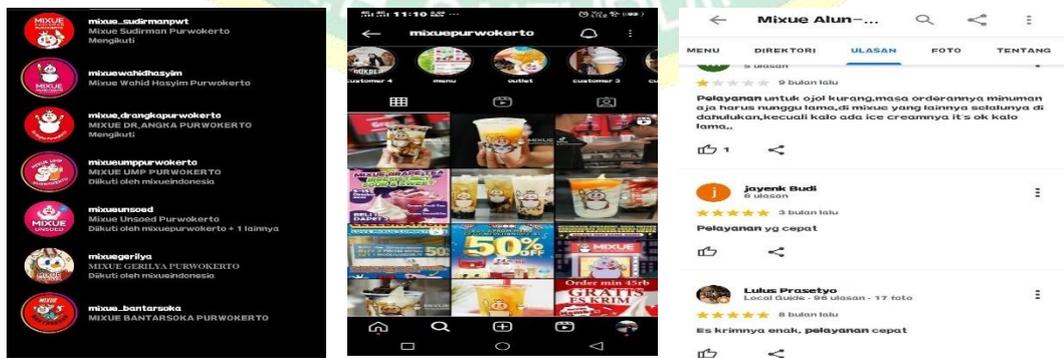
OBSERVASI



MENU MIXUE

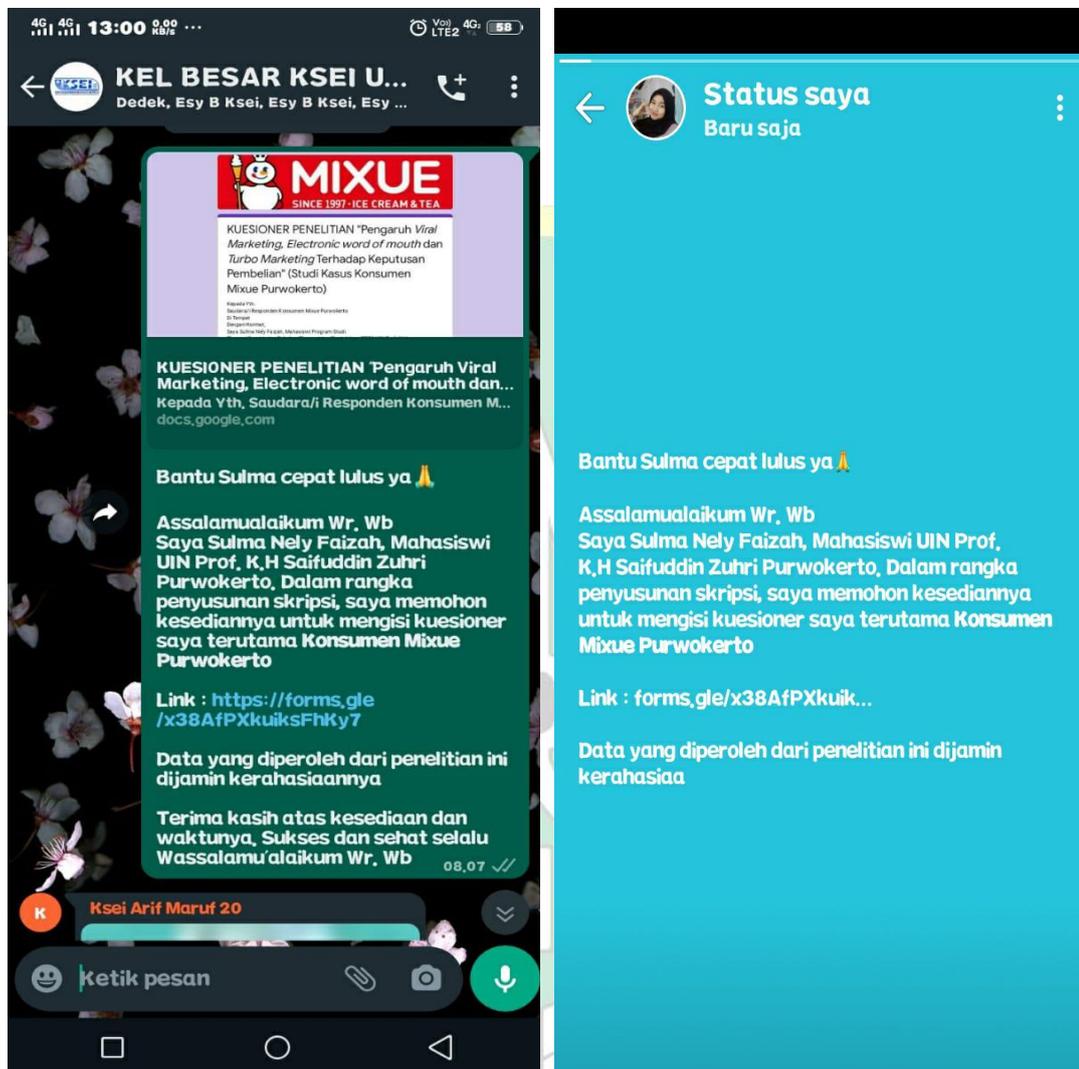


Platform Media Elektronik



Lampiran 3

Penyebaran Kuesioner





KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH* DAN *TURBO MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)

Kepada Yth,
Saudara/i responden
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Sulma Nely Faizah, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “*PENGARUH VIRAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)*”. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban pribadi saudara/i di jamin kerahasiaannya. Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Sulma Nely Faizah

1917201188



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *VIRAL MARKETING, ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH* DAN *TURBO MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Domisili :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pendapatan :

B. PETUNJUK PENELITIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan tepat.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. diharapkan untuk tidak menjawab kuesioner lebih dari satu pilihan jawaban
4. pilihlah tanda (√) pada salah satu jawaban yang mewakili anda pada kolom yang telah disediakan.
5. Terdapat sepuluh alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 10 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Sangat tidak setuju ○○○○○○○○○○ sangat setuju

C. PERTANYAAN WAJIB DIISI

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian ice cream Mixue Purwokerto baik secara offline maupun online?
2. Berapa kali anda pernah membeli ice cream Mixue Purwokerto

Viral Marketing (X1)											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Media Elektronik (Internet)											
1.	Saya mudah mendapatkan informasi produk Mixue purwokerto melalui jejaring social (facebook, Instagram, twitter, dll)										
2.	Produk Mixue sangat viral di media social										
Pengetahuan Produk											
3.	Media social (facebook, Instagram, twitter, dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Mixue Purwokerto										
4.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang keunggulan produk Mixue Purwokerto melalui internet										
Membicarakan Produk											
5.	Saya membicarakan tentang produk Mixue Purwokerto dengan keluarga, teman atau kerabat yang didapatkan dari sosial media										
6.	Saya selalu mendapatkan informasi yang menarik tentang produk Mixue Purwokerto melalui internet										

Menurut anda, apakah social media seperti (facebook, Instagram, twitter, dll) memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk Mixue Purwokerto?

.....

<i>Electronic word of mouth (X2)</i>											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Intensity</i>											
1.	Saya sering mengakses informasi tentang produk Mixue Purwokerto melalui jejaring sosial (facebook, instagram, twitter, dll)										
2.	Saya membicarakan tentang produk Mixue di media soSial kepada banyak orang										
<i>Valence of Opinion</i>											
3.	Saya merekomendasikan produk mixue purwokerto kepada orang lain										
4.	Saya membicarakan hal-hal positif mengenai produk yang ditawarkan di Mixue Purwokerto kepada orang lain										
<i>Content</i>											
5.	Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan Mixue Purwokerto										
6.	Saya membicarakan tentang										

ketenaran produk Mixue Purwokerto														
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Menurut anda, apakah riview produk dari konsumen lain secara online mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk Mixue Purwokerto?

.....

<i>Turbo Marketing (X3)</i>													
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<i>Speed of Response (Respon Cepat)</i>													
1.	Pegawai Mixue Purwokerto memberikan respon yang sigap dalam melayani konsumen baik offline maupun online												
2.	Pegawai Mixue purwokerto memberikan respon yang relevan dalam menjawab pertanyaan konsumen												
<i>Deft of Response (Respon Cekatan)</i>													
3.	Pegawai Mixue Purwokerto merespon dengan positif terhadap keluhan-keluhan konsumen												
4.	Pegawai mixue purwokerto merespon dengan tanggap dan efisien dalam menangani permasalahan yang ada												

Menurut anda, apakah respon yang cepat dan cekatan secara offline maupun online dalam melayani konsumen mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk ice cream mixue purwokerto?

.....

Keputusan Pembelian (Y)											
No	Pernyataan	Sangat tidak setuju – sangat setuju									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pengenalan Kebutuhan											
1.	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Mixue Purwokerto diawali karena viral di media sosial										
2.	Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan Mixue Purwokerto karena rekomendasi dari orang lain										
Pencarian Informassi											
3.	Informasi produk dari keluarga, teman atau kerabat mempengaruhi saya untuk membeli produk Mixue Purwokerto										
4.	Informasi produk yang ada di media social (Facebook, Instagram, twitter, dll) mempengaruhi saya menentukan keputusan pembelian										

Evaluasi Alternatif										
5.	Riview positif atau negative produk dari orang lain di media social (facebook, Instagram, twitter, dll) menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian									
6.	Respon cepat dan cekatan pegawai dalam melayani konsumen mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian									
Keputusan Pembelian										
7.	Saya membeli produk yang ada di Mixue Purwokerto karena terpengaruh oleh informasi dari media social (facebook, Instagram, twitter, dll)									
8.	Saya membeli produk Mixue Purwokerto atas rekomendasi dari keluarga, teman atau kerabat									
Perilaku Pasca Pembelian										
9.	Informasi, pengalaman dan respon pelayanan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di mixue purwokerto									
10.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Mixue Purwokerto									

Menurut anda, apakah informasi, review positif atau negatif dan respon pelayanan konsumen mempengaruhi anda dalam menentukan keputusan pembelian?

.....
.....
.....



Lampiran 5

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Domisili	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Maretha	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
2	Fira	17-20	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
3	A'isyah Fitri Ramadhani	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
4	Putri ajeng azizah	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
5	Aprilia Mugi R	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
6	Murni	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
7	Devi Puspitasari	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
8	Khonsa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
9	Amanattus Shodiqoh	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
10	Endah Setiyani	17-20	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
11	ANUNG GALIH SUTANTO	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
12	Khuzaematul Khasanah	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
13	Septiana Nur'Aini	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
14	Annisa Khamim	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
15	Aistutika Duriatul Khoeriya	17-20	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000

	h						
16	Silviaaaaa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
17	Anggit	17-20	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
18	Della Lutfia Faizzah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
19	Atika Ayu Rohmada ni	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
20	Alin Sulastri	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
21	Fauzia Windiastu ti	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
22	Yoni Saputri	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
23	Indri	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
24	Nindi Wido Astri	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
25	Alfiatus Sangadah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
26	Fadila Khoerunn isa	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
27	Naya Luthfiana	17-20	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
28	Ashifa Isnaeni Salsabilla	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan swasta	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000
29	Faridah	>40	P	Purwokerto	S1	Pedagang	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
30	Muhamm ad Ilham Rusdi	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
31	Anindya Lutfi Latifah	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
32	Kholif Dinggar Ramadha n	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000

33	Nabila Elsa Hanan	17-20	P	Purwokerto , Luar Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
34	Vellika Anggy Alfiana	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
35	Dina Fitriana	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawa n swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
36	Nazla	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
37	Hikari Aufa Rafiqi	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
38	Solikhatu n khasanah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
39	Puspa Wirasanti	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
40	Elen	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
41	Hilda Febriana	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
42	Annisa Nurul Febrianti	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
43	Titi Ayu Windari	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
44	Fahriza Saputri	20-30	P	Purwokerto , Luar Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
45	Quroetu Aini	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
46	Novika Febianti	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
47	Fatih Zida Rizdiana	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
48	Zian Fitrotunni sa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
49	Mutmaina h F	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
50	Nur Atika	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
51	Etik Febriana	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederaj at	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000

52	Kayyis Silvia	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
53	Ika Nur Baety	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
54	Fariz Aryo	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
55	Sofiyatun khasanah	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
56	Eka Cahya Wahyu Ningsih	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
57	Putri Rahma	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
58	faozizah faturrohman	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
59	Yukhanidz Syifaun Ni'mah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
60	Ika Salma Yunianti	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
61	Putri Khoirunnisa Azahra	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
62	Muhni Azhar Fadoli	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
63	Ratna Saputri	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
64	Fianandita Pradhanti	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
65	Sidik Rohiwan	20-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
66	Erna Fitri Haryanti	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
67	Muhammad Irza Ardhian Haq	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
68	Muhamad Faizal Pradana	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pedagang	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
69	Shodiqoh	30-40	P	Luar	S1	Ibu Rumah Tangga	<Rp

				Purwokerto			1.000.000
70	Riska ayu	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
71	Danun Zainadin Zidan	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
72	Safitri	30-40	P	Purwokerto	SMA/Sederajat,	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000- Rp 5.000.000
73	Aji Santoso	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pegawai/Karyawan n swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
74	Dinda Putri Aisa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
75	Fadhila Mahrunisa	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
76	Fatma Muyassaroh	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
77	Setia Andini	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
78	Sabila wafiq nur irfanda	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
79	Claresta	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
80	Yanuarin Devita Amelia	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
81	Annisa Isnaeni Rizqi	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
82	Siti Amaliah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
83	Faridaturr ochmah	17-20	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
84	Alaika Sandori	20-30	P	Luar Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
85	Septy Faiqotul Amany	20-30	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
86	Afifah Octaviani	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
87	Mekar Pamuji Rahayu	20-30	P	Luar Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000

88	Yazid	20-30	P	Purwokerto	D3/D4	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
89	Lina	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
90	Novi Nur Aini	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
91	Emilda Herninda Khaerunnisa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
92	Wulandari	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
93	Utami	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
94	Siti Fadilatul Azizah	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
95	Neni Marliyanti	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
96	Askia	20-30	P	Purwokerto	S1	Pegawai/Karyawan swasta	Rp 1.000.000- Rp 2.500.000
97	Ami umaroh	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
98	Rehan Raffi Rahmandhika	17-20	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
99	Riana Ragil Utami	17-20	P	Purwokerto	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000
100	Ismi Fadilatul Ulpa	20-30	P	Purwokerto	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	<Rp 1.000.000

Lampiran 6

TABULASI DATA

A. Viral Marketing dan Electronic Word of Mouth

No	Viral Marketing						X1	Electronic Word of Mouth						X2
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	9	8	7	9	8	10	51	9	10	10	9	10	9	57
2	9	10	9	9	9	8	54	9	8	8	8	8	9	50
3	10	10	10	10	10	10	60	10	10	9	9	10	10	58
4	8	8	8	8	8	8	48	8	9	9	8	9	8	51
5	10	10	9	9	10	10	58	10	10	10	10	10	10	60
6	8	8	8	9	8	8	49	9	9	8	9	9	9	53
7	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	60
8	8	9	8	9	9	9	52	9	9	10	10	9	9	56
9	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	60
10	10	9	9	10	8	9	55	9	9	8	10	9	9	54
11	8	8	9	9	9	9	52	9	8	10	8	8	9	52
12	10	10	9	8	9	8	54	10	9	9	9	9	10	56
13	9	8	8	8	8	8	49	8	8	9	9	8	8	50
14	8	8	9	8	9	8	50	9	9	9	9	9	9	54
15	9	9	9	9	9	8	53	9	10	10	10	10	9	58
16	10	9	8	8	8	9	52	10	8	9	9	8	10	54
17	8	8	9	8	8	8	49	8	9	8	8	9	8	50
18	9	10	8	8	8	8	51	8	8	9	9	8	8	50
19	9	8	8	10	9	9	53	8	9	9	8	9	8	51
20	9	10	8	10	9	8	54	10	10	10	10	10	10	60
21	10	10	8	8	10	8	54	10	9	10	10	9	10	58
22	9	9	9	8	8	8	51	8	8	9	9	8	8	50
23	9	9	8	8	9	8	51	9	8	9	8	8	9	51
24	9	9	9	9	8	8	52	9	9	9	9	9	9	54

25	10	10	10	9	9	8	56	9	10	9	8	10	9	55
26	10	10	10	8	10	7	55	8	9	8	9	9	8	51
27	10	10	10	10	9	10	59	10	10	9	8	10	10	57
28	9	10	10	9	10	8	56	10	9	9	9	9	10	56
29	10	10	10	8	10	9	57	10	9	9	9	9	10	56
30	8	10	8	10	8	8	52	10	8	8	9	8	10	53
31	10	8	9	9	9	9	54	8	8	8	8	8	8	48
32	10	9	9	9	9	9	55	9	9	9	9	9	9	54
33	10	8	9	8	8	8	51	10	9	8	10	9	10	56
34	10	9	8	10	8	10	55	10	9	8	10	9	10	56
35	10	9	8	8	8	10	53	10	9	10	10	9	10	58
36	10	9	8	8	8	10	53	10	9	10	8	9	10	56
37	10	9	8	8	8	10	53	10	9	9	9	9	10	56
38	10	10	8	8	9	9	54	8	9	9	9	9	8	52
39	9	9	9	9	8	9	53	9	9	10	9	9	9	55
40	10	10	8	10	10	9	57	8	10	10	10	10	8	56
41	10	10	8	8	10	8	54	10	10	10	10	10	10	60
42	9	9	9	9	9	9	54	9	9	10	9	9	9	55
43	9	9	9	9	9	9	54	8	9	10	10	9	8	54
44	8	8	9	9	9	9	52	9	9	10	10	9	9	56
45	9	10	9	10	9	9	56	9	9	9	10	9	9	55
46	8	10	10	10	8	8	54	9	9	9	10	9	9	55
47	9	8	8	9	9	8	51	9	9	9	10	9	9	55
48	8	9	8	8	9	8	50	8	9	9	10	9	8	53
49	9	9	9	9	9	9	54	8	8	8	8	8	8	48
50	8	8	8	8	8	8	48	9	9	9	9	9	9	54
51	9	8	9	10	9	9	54	10	10	10	10	10	10	60
52	9	9	9	8	8	9	52	9	9	8	9	9	9	53
53	10	10	9	10	8	9	56	10	10	10	10	10	10	60
54	10	9	9	10	8	8	54	8	9	9	9	9	8	52

55	8	8	8	8	8	8	48	9	9	9	9	9	9	54
56	8	8	10	10	10	9	55	10	9	9	8	9	10	55
57	9	9	9	9	9	9	54	10	9	9	9	9	10	56
58	9	9	9	8	8	8	51	10	9	10	9	9	10	57
59	8	8	9	9	9	9	52	10	9	10	9	9	10	57
60	10	10	10	8	10	10	58	8	9	10	9	9	8	53
61	9	9	9	9	9	8	53	8	9	9	8	9	8	51
62	9	10	9	9	9	9	55	9	9	9	9	9	9	54
63	10	10	10	10	10	10	60	10	10	10	10	10	10	60
64	8	8	8	9	9	9	51	9	9	9	9	9	9	54
65	9	10	10	10	9	9	57	8	9	9	9	9	8	52
66	8	8	8	8	9	9	50	8	9	9	9	9	8	52
67	9	9	8	9	9	8	52	9	9	10	8	9	9	54
68	8	8	8	8	9	9	50	9	9	8	9	9	9	53
69	9	10	9	9	8	8	53	9	9	10	9	9	9	55
70	9	10	10	10	10	10	59	10	8	9	9	8	10	54
71	8	8	8	9	8	8	49	5	8	9	9	8	5	44
72	9	8	9	8	9	9	52	9	10	10	10	10	9	58
73	10	10	10	10	9	10	59	10	10	10	10	10	10	60
74	10	10	9	9	9	9	56	10	10	10	10	10	10	60
75	8	8	8	9	9	9	51	8	8	9	10	8	8	51
76	9	9	9	9	9	8	53	9	10	10	8	9	9	55
77	9	9	10	10	8	10	56	9	9	9	9	9	9	54
78	10	10	8	8	8	8	52	9	10	8	9	9	9	54
79	8	10	10	8	9	9	54	9	10	10	10	9	9	57
80	9	10	10	9	10	10	58	10	10	10	10	10	10	60
81	9	9	9	9	8	8	52	8	10	9	9	9	8	53
82	9	10	9	9	9	9	55	9	8	9	9	9	9	53
83	10	10	10	10	10	10	60	10	9	10	9	9	10	57
84	10	10	10	9	8	9	56	9	9	9	9	9	9	54

85	10	10	8	9	10	10	57	10	10	10	10	10	10	60
86	9	10	9	8	9	9	54	8	10	10	8	8	8	52
87	9	10	8	8	9	9	53	9	9	9	9	9	9	54
88	8	9	9	8	10	8	52	10	8	10	8	9	10	55
89	10	10	6	8	9	10	53	8	9	9	9	9	8	52
90	8	9	8	8	8	8	49	10	10	9	9	9	10	57
91	9	8	8	9	9	9	52	10	9	9	9	9	10	56
92	9	9	9	9	9	9	54	10	9	9	9	8	10	55
93	10	8	9	8	8	8	51	10	9	9	9	9	10	56
94	10	10	10	10	10	10	60	9	9	9	9	9	9	54
95	10	10	9	9	8	8	54	9	8	8	8	10	9	52
96	9	9	9	9	9	9	54	9	9	8	9	9	9	53
97	10	10	8	9	9	9	55	10	9	9	9	9	8	54
98	9	10	8	8	8	8	51	10	9	10	10	10	10	59
99	9	9	9	9	9	9	54	10	10	10	9	9	9	57
100	8	9	9	9	9	8	52	8	10	10	10	9	10	57

B. Turbo Marketing dan Keputusan Pembelian

No	Turbo Marketing				X3	Keputusan Pembelian										Y
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	8	8	10	9	35	9	9	8	9	9	9	10	10	10	9	92
2	9	8	8	8	33	8	8	8	9	9	9	9	10	9	9	88
3	10	10	10	10	40	10	9	9	10	10	10	9	9	9	9	94
4	9	9	9	9	36	8	9	9	8	8	8	9	9	8	9	85
5	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	99
6	9	8	9	10	36	10	9	8	8	8	8	9	8	9	8	85
7	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
8	9	9	9	9	36	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	89
9	10	10	10	10	40	10	8	8	10	10	10	10	8	10	10	94
10	9	9	9	9	36	8	8	9	9	10	10	9	9	9	9	90

11	8	8	9	8	33	8	8	8	8	10	8	9	8	8	8	83
12	9	9	9	9	36	10	9	9	9	9	9	9	9	9	8	90
13	8	10	10	10	38	10	8	9	8	8	9	9	8	9	8	86
14	8	8	8	8	32	8	8	8	8	9	8	9	9	9	9	85
15	9	9	9	8	35	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	86
16	9	9	9	9	36	8	10	8	10	9	9	9	8	8	9	88
17	9	8	8	8	33	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
18	9	9	9	9	36	8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	87
19	8	8	8	9	33	10	10	9	9	9	10	8	8	9	8	90
20	10	10	10	10	40	9	10	10	10	10	10	8	10	10	10	97
21	10	10	9	10	39	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
22	8	8	8	9	33	8	8	9	9	9	8	9	9	9	9	87
23	8	8	8	8	32	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
24	8	8	8	8	32	8	8	8	10	10	9	9	9	8	8	87
25	8	9	9	8	34	9	8	9	9	8	9	9	10	9	8	88
26	8	10	10	10	38	10	10	10	10	10	8	10	10	10	9	97
27	10	10	10	10	40	8	8	9	9	8	10	8	9	9	9	87
28	7	8	8	8	31	9	9	9	8	9	10	10	9	10	8	91
29	9	9	9	9	36	9	9	10	8	9	10	9	10	10	9	93
30	8	8	8	8	32	10	10	9	10	9	9	9	9	9	9	93
31	9	9	9	8	35	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	81
32	9	8	9	9	35	9	8	8	9	10	10	9	9	9	9	90
33	8	8	8	8	32	9	8	8	8	9	8	8	8	8	8	82
34	8	9	8	8	33	9	9	9	10	9	8	8	9	9	9	89
35	8	9	8	8	33	9	9	9	10	8	8	8	8	8	8	85
36	8	9	8	8	33	10	9	9	10	10	10	10	6	10	8	92
37	8	9	8	8	33	10	9	9	8	8	8	8	8	8	8	84
38	8	8	8	8	32	10	9	9	8	8	10	10	10	10	8	92
39	8	9	8	8	33	8	9	8	8	8	10	8	8	8	8	83
40	8	8	8	8	32	9	10	10	8	8	8	8	8	8	8	85

41	8	8	8	8	32	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	98
42	8	8	8	8	32	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
43	9	9	9	9	36	8	8	8	8	9	9	9	9	9	9	86
44	8	9	8	9	34	10	10	10	8	9	9	9	9	9	9	92
45	8	9	9	8	34	8	10	10	10	9	8	8	8	8	8	87
46	8	8	8	8	32	10	9	8	8	9	9	8	8	8	8	85
47	8	8	8	8	32	9	9	9	8	9	8	9	8	8	9	86
48	8	8	9	9	34	8	9	8	9	8	8	8	9	8	10	85
49	9	9	9	9	36	10	10	10	10	10	10	9	9	9	10	97
50	8	8	8	9	33	8	8	8	8	8	8	8	9	8	10	83
51	8	8	8	8	32	9	9	9	9	9	8	8	9	8	10	88
52	9	9	9	9	36	9	8	8	8	8	9	9	9	8	9	85
53	9	10	10	10	39	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	99
54	8	8	8	8	32	9	9	9	9	9	8	8	9	10	9	89
55	9	9	8	8	34	10	8	9	9	9	9	9	8	10	8	89
56	8	9	9	9	35	8	9	9	9	9	9	8	8	10	8	87
57	8	8	8	8	32	8	8	10	10	9	9	9	9	8	9	89
58	9	9	9	8	35	9	9	9	9	9	10	8	8	8	8	87
59	9	9	9	8	35	10	9	9	10	10	10	9	9	9	9	94
60	10	10	10	9	39	8	9	8	9	8	10	9	8	9	9	87
61	8	8	8	8	32	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	84
62	9	10	10	10	39	10	10	10	9	10	10	9	10	9	9	96
63	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
64	9	9	8	8	34	9	9	10	8	8	8	9	10	9	8	88
65	10	10	10	10	40	10	9	10	9	10	10	9	10	10	9	96
66	8	8	9	9	34	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	90
67	9	8	9	8	34	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	87
68	8	9	9	8	34	8	8	8	8	8	9	9	8	8	9	83
69	10	10	10	10	40	9	9	8	9	9	9	8	8	9	9	87
70	8	8	8	8	32	9	9	9	9	10	9	9	8	9	9	90

71	8	8	8	9	33	8	9	9	9	8	8	9	10	10	9	89
72	8	8	8	7	31	8	8	8	8	9	9	9	8	10	10	87
73	10	10	9	10	39	10	10	10	8	10	9	9	9	10	9	94
74	9	10	10	10	39	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	98
75	8	9	9	9	35	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	85
76	8	8	8	9	33	9	8	9	9	9	8	9	9	8	8	86
77	8	8	8	9	33	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	82
78	9	9	9	9	36	10	10	10	10	10	9	8	8	8	8	91
79	8	8	10	8	34	8	10	10	9	10	10	9	10	10	10	96
80	8	9	9	9	35	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
81	8	8	8	8	32	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8	85
82	8	8	8	8	32	8	8	9	9	8	9	9	8	8	9	85
83	10	10	10	10	40	9	9	10	10	10	10	9	10	10	10	97
84	10	10	10	10	40	10	9	9	10	10	10	8	9	10	9	94
85	10	10	10	10	40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
86	10	10	10	9	39	9	9	9	8	8	10	9	9	10	8	89
87	8	8	9	9	34	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	88
88	9	9	9	10	37	10	10	9	8	9	9	10	10	10	9	94
89	8	9	9	8	34	10	8	8	8	8	8	8	9	9	9	85
90	8	8	8	8	32	10	9	8	9	9	8	8	8	9	9	87
91	8	8	8	9	33	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	84
92	9	9	9	9	36	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	89
93	9	9	9	9	36	8	9	8	8	8	9	8	9	9	9	85
94	8	9	8	9	34	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80
95	9	10	10	9	38	10	10	10	9	10	9	9	10	8	8	93
96	9	9	9	9	36	10	10	10	9	8	9	9	9	9	9	92
97	9	9	9	9	36	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	88
98	9	9	9	9	36	9	9	10	8	10	10	10	10	10	10	96
99	9	9	9	9	36	9	8	8	9	9	9	9	10	10	10	91
100	8	9	9	8	34	9	9	9	8	9	9	9	9	8	8	87

Lampiran 7

PERTANYAAN TERBUKA

No	Nama	Viral Marketing	Electronic Word of Mouth	Turbo Marketing	Keputusan Pembelian
1	Maretha	Ya, karena media sosial sangat penting	Iya	Ya	Ya
2	Fira	iya	mempengaruhi	iya	mempengaruhi
3	A'isyah Fi Ramadhani	iya, sosial media sangat memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk mixue	iya review produk dr konsumen lain mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mixue	iya respon pegawai mempengaruhi keputusan saya membeli mixue	iya informasi, review dan pelayanan mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian produk mixue
4	Putri ajeng azizah	Hanya sedikit informasi yang saya dapatkan tentang produk mixue di internet	Menurut saya tidak, saya lebih banyak mendapatkan review offline daripada online	Menurut saya hal tersebut merupakan salah satu pengaruh keputusan, namun rasa dan juga harga mixue lebih berpengaruh terhadap keputusan saya membeli mixue	menurut saya review positif dan negatif akan mempengaruhi keputusan saya membeli mixue, pelayanan juga cukup memiliki pengaruh
5	Aprilia Mugi R	Ya, Memberikan	Ya	Ya	Ya
6	Murni	Iyh	Iyh	Iyh	Iyh
7	Devi Puspitasari	Iya, Benar, social media tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk mixue Purwokerto	Iya	Iya	Iya

8	Khonsa	Iya	Iya	Iya	Iya
9	Amanattus Shodiqoh	Iya, iya mixue menggunakan media seperti tiktok, ig sehingga produknya mudah dikenal dan viral	Iya sangat pengaruh	Iyaa betul	Iyaa mempengaruhi
10	Endah Setiyani	iya	Iya mempengaruhi	iya	Iya
11	ANUNG GALIH SUTANTO	Iya	Sangat mempengaruhi	iya respon cepat dan humble	iya tentu
12	Khuzaematul Khasanah	Iya memberikan informasi	Iya mempengaruhi	Iya mempengaruhi	Iya mempengaruhi
13	Septiana Nur'Aini	Yaa	Iyaa	Iyaa	Yaa
14	Annisa Khamim	Ya	iya	Ya	Bisa jadi
15	Aistutika Duriatul Khoeriyah	Iya, karena dengan adanya media social tersebut kita bisa tau mengenai produk dari Mixue itu apa saja	Iya	Iya sangat mempengaruhi	Iya
16	Silviaaaaa	yap	yaa	yaa	Ya
17	Anggit	Benar	Sangat	Tentu	Tentu
18	Della Lutfia Faizzah	Ya, cukup memberikan informasi	Ya cukup mempengaruhi	Pelayanan pegawai jelas sangat mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli lagi produk tsb atau tidak, karna jika pelayanan nya tidak bagus, maka	Ya cukup mempengaruhi keputusan saya sebelum melakukan pembelian, karna kebanyakan orang membeli suatu produk baru karna pengalaman dari orang yang di kenal nya

				konsumen pasti enggan membeli lagi	
19	Atika Ayu Rohmadani	Ya, karena kita jadi tau dimana lokasi mixue pwt, apa saja menu yang ditawarkan dan berapa harganya	Ya mempengaruhi. Ketika review yang diberikan tidak baik maka akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk tersebut	Ya mempengaruhi. Karena ketika pelayanan yang tidak cepat atau cekatan akan memberikan citra yang buruk bagi toko	Iya. Karena ketika kita akan mendatangi suatu toko kita mencari informasi tentang toko tsb, dan melihat apakah review orang orang terhadap toko tsb bagus atau tidak dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko tsb
20	Alin Sulastrri	ya	ya	ya	Ya
21	Fauzia Windiastuti	iya sangat membantu	iya mempengaruhi	iya respon pegawai sangat cepat dan cekatan	iya sangat mempengaruhi
22	Yoni Saputri	Instagram	Iya	Iya	Iya
23	Indri	Iya	Iya	Iya	Iya
24	Nindi Wido Astri	Iyaa	Mempengaruhi	Mempengaruhi	Iya mempengaruhi
25	Alfiatus Sangadah	iya sangat membantu mencari informasi terkait	sangat mempengaruhi	dapat karena kita akan merasa dihargai ketika membeli dilayani dengan baik	sangat, zaman sekarang orang akan membeli ketika mendapatkan informasi terkait makanan atau minuman tersebut baik
26	Fadila Khoerunnisa	iya, dengan social media saya jadi tau apa saja varian rasa produk mixue, harga, dan jam buka mixue Purwokerto	iya	iya, karena dengan respon pegawai yang cepat dan cekatan pelanggan merasa dihargai sehingga akan besar kemungkinan konsumen akan	iya, karena dengan adanya review positif ataupun negatif kita jadi lebih yakin untuk mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk

				datang lagi untuk membeli produk ice cream mixue	
27	Naya Luthfiana	Iya	Iya	Iya	Iya
28	Ashifa Isnaeni Salsabilla	Di butuhkn untuk media promosi	Mempengaruhi	Iya karena menilai kepuasan pelanggan	Iya
29	Faridah	Ya	ya	ya	Ya
30	Muhammad Ilham Rusdi	Tentu, dengan media sosial dengan informasi yang serba cepat pada saat ini pastinya akan memudahkan kita dalam mendapatkan informasi produk MIXUE	Menurut saya pribadi iya, karena dgn testimoni dari orang lain kita akan penasaran dengan apa yang mereka beli	Iya benar	Pastinya dong, dengan review mereka yang baik tentunya akan membuat kita penasaran akan produk yang ditawarkan. Kemudian apabila review mereka buruk tentunya akan membuat kita merasa tidak ingin membeli produk tersebut
31	Anindya Lutfi Latifah	Ya	Ya	Ya karena jika mereks rsmsh dsys sksn merasa nyaman untuk membeli	Ya
32	Kholif Dinggar Ramadhan	Iya	Iya, karena merasa penasaran	Iya, agar tidak terlalu lama menunggu pesananya	Iya, karena dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari mixue, dan kenyamanan dari pelayanannya
33	Nabila Elsa Hanan	Iya	Iya	Iya	Iya
34	Vellika Anggy Alfiana	Ya	ya	ya	Ya
35	Dina Fitriana	Iya	Berpengaruh	Iyaa	Iya
36	Nazla	Iya	Betul	Iya dong	Sure
37	Hikari Aufa Rafiqi	Iyaa membutuhkan sekali	Iyaa karena sebelum mencoba pasti melihat	Iyaa karena pelayanan dapat	Iyaa sangat mempengaruhi sekali dalam

			review dari online bisa mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian	mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian	keputusan pembelian
38	Solikhatun khasanah	iya, terutama di Instagram	menurut saya iya, karena kebanyakan orang pasti melihat dari review produk yang diberikan konsumen lain.	menurut saya iya, dikarenakan mixue yang sedang viral pasti banyak sekali pelanggan yang antri akan membeli	menurut saya iya, karena respon pelayanan konsumen sangat mempengaruhi
39	Puspa Wirasanti	Iya	Iya	Iya	Iya
40	Elen	Iya sangat membantu memberikan info	tentu saja mempengaruhi	Iya, karna cabang mixue itu banyak, jika ada salah satu cabang yang pegawainya tidak cekatan biasanya saya tidak akan kecabang tersebut lagi, namun sejauh ini cabang yang saya kunjungi cekatan semua pegawainya	Iya, tapi tergantung siapa dan bagaimana cara dia meriview nya
41	Hilda Febriana	Iya	Iya, sangat mempengaruhi	Iya, sangat berpengaruh	Iya, sangat berpengaruh
42	Annisa Nurul Febrianti	Ya	Ya	Ya	Ya
43	Titi Ayu Windari	Iya	iya	Iya	Iya
44	Fahriza Saputri	Menurut saya untuk sosial media yang memberikan informasi mengenai mixue lebih banyak di	Menurut saya iya, karena review online sangat mempengaruhi rasa penasaran sehingga dari konsumen lain sendiri ingin ikut mencoba dengan	Menurut saya iya, karena hal ini berpengaruh pada konsumen. Bila respon dari pegawai	Menurut saya hal itu memang diperlukan untuk menarik rasa perhatian konsumen sendiri, karena dengan adanya review serta

		dapatkan dari instagram	cara membeli mixue tersebut	mixue tidak cepat dan not responded maka sifat malas membeli akan muncul dalam diri konsumen tersebut	informasi yang jelas maka banyak orang yang melakukan pembelian mixue.
45	Quroetu Aini	dengan menggunakan social media kita dapat dengan mudah mencari informasi mengenai apapun termasuk mixue	iya dengan review produk yang dilakukan konsumen lain dapat mempengaruhi pembelian karena rasa ingin tahu	iya respon pegawai menjadi penilaian konsumen dalam membeli apabila ramah maka konsumen dapat kembali membeli produk tersebut	dengan review yang bagus dan pelayanan konsumen yang bagus dapat menentukan keputusan pembelian
46	Novika Febianti	iya	iya	iya	Iya
47	Fatih Zida Rizdiana	Iya	Iya benar sekali	Iya	Iya
48	Zian Fitrotunnisa	Iya	Iya sangat mempengaruhi	Iya	Iya sangat mempengaruhi
49	Mutmainah F	Sepertinya iya	Iya	Iya	Iya
50	Nur Atika	Ya	Ya	Ya	Ya
51	Etik Febriana	Ya	Ya	Ya	Ya
52	Kayyis Silvia	Lumayann memengaruhi karena saya suka mencari suatu produk baru melalui media sosial	Tentu saja, karena untuk mengetahui apakah produk tersebut layak untuk saya coba dan patut untuk dipertimbangkan nantinya	Iya	Tentu
53	Ika Nur Baety	iya	Iyah	Iyah betul	Iya
54	Fariz Aryo	Iya	Iya	Iya	Iya
55	Sofiyatun khasanah	Ya	Ya	Ya	Ya
56	Eka Cahya Wahyu Ningsih	Iya	Iya	Iya	Iya
57	Putri Rahma	Ya	Ya	Ya	Ya
58	faozizah	iya	iya betul	iya jelas	Iya

	faturrohmah				
59	Yukhanidz Syifaun Ni'mah	iya	iya	Ya	Bisa jadi
60	Ika Salma Yunianti	iya	mempengaruhi	mempengaruhi karena jika mereka melayani dengan cekatan maka pengunjung pun akan senang	sangat mempengaruhi, karena jika ada review yang kurang juga pasti saya akan mempertimbangkan kembali untuk membelinya disitu
61	Putri Khoirunnisa Azahra	Iyaaa	Iyaa	Iya	Iya
62	Muhni Azhar Fadoli	Iyaaa karena banyak yg mereview	Iyaaa karena banyak rekomendasi dari teman dan postingan online	Iyaaa karena kalo lama rasanya tidak nyaman	Iyaaa karena akan semakin membuat yakin untuk membeli
63	Ratna Saputri	Iya sangat memberikan informasi	Iya mempengaruhi	Iya responsif	Iya menentukan
64	Fianandita Pradhanti	Iya, karena saya mendapatkan informasi grand opening Mixue juga dari media sosial	Sangat mempengaruhi, karena saya juga memang merupakan gen Z yg memiliki ketertarikan sangat tinggi kepada produk baru dan bisa juga dibilang Fomo	Iyap betul sekali, mengingat banyaknya penggemar mixue khususnya di purwokerto, tentunya karyawan yg cepat & cekatan sangat diperlukan dan saya rasa itu sudah diterapkan di mixue2 yang ada di purwokerto. Menurut yg saya lihat, mereka bekerja sama dengan baik dalam	Sekali lagi iya, tapi saya terkadang mempertimbangkan juga karena harganya yg lumayan

				meracik komponen mixue dan bekerja secara cepat sehingga tidak menimbulkan antrean yang Panjang	
65	Sidik Rohiwan	Iya	iya	iya	Iya
66	Erna Fitri Haryanti	Ya	Ya	Ya	Ya
67	Muhammad Irza Ardhian Haq	Iya social media tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan	Iya electronic word of mouth sangat berpengaruh	Iya berpengaruh	Iya berpengaruh
68	Muhamad Faizal Pradana	Iya, karena media sosial merupakan sumber informasi	Iya betul	Menurut saya berpengaruh	Iya donk jelass
69	Shodiqoh	Ya tentu saja memberi informasi seputar produk	Ya, menurut saya review mempengaruhi	Ya cekatan	Ya mempengaruhi
70	Riska ayu	Ya	Ya	Benar sekali	Betul
71	Danun Zainadin Zidan	iyaa	iya mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian produk mixue	iyaa	iya mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian
72	Safitri	Kurang, saya justru mengetahui informasi terkait mixue melalui offline dr orang ke orang	Mempengaruhi	Mempengaruhi Mengenai keramahannya	Rasanya enak dan murah porsi banyak
73	Aji Santoso	Iya	Iya	Iya	Iya
74	Dinda Putri Aisa	Iya sangat	Iya sangat	Iya	Iya berpengaruh

		lengkap	berpengaruh	berpengaruh	karena menambah daya tarik
75	Fadhila Mahrunisa	Iya	Ya	Ya	Ya
76	Fatma Muyassaroh	Tentu saja iya, apalagi didukung dengan zaman sekarang yang apapun sudah bisa diakses lewat media sosial	Riview e cara online berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli atau tidak dalam pembelian produk mixue	Iya tentu saja. Kecepatan dan kecekatan akan sangat mempengaruhi saya untuk membeli produk mixue. Apalagi jika diimbangi dengan keramahan dari pelayanan terhadap konsumen.	Iya. Karena dengan melihat review konsumen, calon konsumen yang tadinya belum tahu akan jadi memiliki sedikit gambaran tentang produk mixue. Sedangkan respon pelayanan yang positif seperti kecepatan, ketangkasan, dan keramahan bisa jadi menjadi sesuatu yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.
77	Setia Andini	Menurut saya kurang	Iya sedikit mempengaruhi	Iya, karena dengan pelayanan yang bagus kita lebih nyaman dalam membeli produknya	Sebenarnya sedikit mempengaruhi
78	Sabila wafiq nur irfanda	Iya	Iyaa	Iya	Iya
79	Claresta	sangat di butuhkan	ya	sangat mempengaruhi, apabila pelayanan yang lama maka banyak konsumen yang tidak jadi membeli atau malas untuk beli lagi	sangat mempengaruhi
80	Yanuarin Devita Amelia	Ya sangat memberikan	Tentu saja mempengaruhi,	Ya tentu, pelayanan yang	Iya, ketika suatu produk dengan

		informasi mengenai produk mixue baik yang dari dulu ataupun terbaru	karena hal pertama yang akan di liat oleh konsumen adalah review produk apakah bagus atau tidak.	baik akan memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan berfikir untuk mendatangnya Kembali	pelayanan yang baik, kemudian produk yang baik juga mempengaruhi saya akan membelinya atau tidak.
81	Annisa Isnaeni Rizqi	iya	Iyaa	Iyaa	Iyaa
82	Siti Amaliah	Ya	iya	Iya	Iya
83	Faridaturrochmah	Iyaa sangat memberikan, kita bisa mencari informasi tentang mixue purwokerto dari social media	Sangat mempengaruhi	Sangat berpengaruh	Sangat mempengaruhi
84	Alaika Sandori	iyaa	iyaa	Iyaa	Iya
85	Septy Faiqotul Amany	iya	iya	Iya	Iya
86	Afifah Octaviani	Ya	Ya	Sangat mempengaruhi	Iya
87	Mekar Pamuji Rahayu	Ya	iya	Ya	Ya
88	Yazid	Iya, karena adanya konten tentang produk	Iya	Iya	Iya
89	Lina	Iyaa	Iya mempengaruhi	Sangat	Iya
90	Novi Nur Aini	Ya	iya	Ya	Ya
91	Emilda Herninda Khaerunnisa	Iya	sangat mempengaruhi	Iya	Lumayan mempengaruhi tapi tidak sepenuhnya
92	Wulandari	Iya	Iya	Iya	Iya
93	Utami	Iyaa sangat dibutuhkan	Iya mempengaruhi	Iya mempengaruhi	Iyaa mempengaruhi pembelian
94	Siti Fadilatul Azizah	ya	ya	Ya	Ya
95	Neni Marliyanti	iya semua sosial media memberikab	iya karena dari review tersebut kita bisa melihat	Iya karna sikap dan respon cekatan	iya karena komentar tsb dapat menjadi

		informasi mixue	bagaimana tanggapan orang mengenai mixue sehingga berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau tidak	tsrswbut membuat kita sebagai konsumen puas	pertimbangan dalam memutuskan pembelian sesuatu
96	Askia	Iya	iya	Iya	Iya
97	Ami umaroh	Sangat di butuhkan	Mempengaruhi	Iyaaa	Sangat memengaruhi
98	Rehan Raffi Rahmandhika	Iya sangat memberikan informasi yang penting	Sangat mempengaruhi untuk bahan evaluasi	Sangat mempengaruhi karena kepuasan dalam belanja	Karena mempengaruhi ketika kita akan membeli suatu produk
99	Riana Utami Ragil	iya, karena saat ini pemasaran produk sering kali menggunakan social media	iyaa, karena ketika saya membeli makanan/minumam melihat dulu r eview dari media social	Iya	Iyaa
100	Ismi Ulpa Fadilatul	Ya, karena media sosial sangat penting	Iyaa	Iyaa	Iyaa

Lampiran 8

UJI VALIDITAS

1. Viral Marketing

Correlations

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	X1
VM1	Pearson Correlation	1	.530**	.173	.136	.186	.359**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.085	.179	.064	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VM2	Pearson Correlation	.530**	1	.329**	.203*	.344**	.191	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.043	.000	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VM3	Pearson Correlation	.173	.329**	1	.401**	.367**	.178	.648**
	Sig. (2-tailed)	.085	.001		.000	.000	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VM4	Pearson Correlation	.136	.203*	.401**	1	.223*	.367**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.179	.043	.000		.025	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VM5	Pearson Correlation	.186	.344**	.367**	.223*	1	.327**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000	.025		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VM6	Pearson Correlation	.359**	.191	.178	.367**	.327**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.077	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.625**	.686**	.648**	.608**	.628**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

2. Electronic Word of Mouth

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	X2
EWOM1	Pearson Correlation	1	.295**	.236*	.223*	.388**	.941**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.003	.018	.026	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM2	Pearson Correlation	.295**	1	.458**	.395**	.760**	.316**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM3	Pearson Correlation	.236*	.458**	1	.337**	.403**	.257**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.001	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM4	Pearson Correlation	.223*	.395**	.337**	1	.419**	.260**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.001		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM5	Pearson Correlation	.388**	.760**	.403**	.419**	1	.391**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM6	Pearson Correlation	.941**	.316**	.257**	.260**	.391**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.781**	.713**	.607**	.593**	.750**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).



3. Turbo Marketing

Correlations

		TM1	TM2	TM3	TM4	X3
TM1	Pearson Correlation	1	.745**	.693**	.662**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TM2	Pearson Correlation	.745**	1	.776**	.692**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TM3	Pearson Correlation	.693**	.776**	1	.726**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TM4	Pearson Correlation	.662**	.692**	.726**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.872**	.905**	.900**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.525**	.459**	.288**	.397**	.320**	.285**	.196	.336**	.070	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.001	.004	.051	.001	.488	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.525**	1	.702**	.415**	.409**	.327**	.203*	.321**	.265**	.245*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.043	.001	.008	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.459**	.702**	1	.423**	.467**	.368**	.298**	.475**	.324**	.241*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.001	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.288**	.415**	.423**	1	.589**	.375**	.210*	.217*	.230*	.355**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.036	.030	.021	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.397**	.409**	.467**	.589**	1	.541**	.424**	.348**	.419**	.425**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.320**	.327**	.368**	.375**	.541**	1	.465**	.367**	.530**	.378**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.285**	.203*	.298**	.210*	.424**	.465**	1	.469**	.520**	.361**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.004	.043	.003	.036	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.196	.321**	.475**	.217*	.348**	.367**	.469**	1	.496**	.536**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.000	.030	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	.336**	.265**	.324**	.230*	.419**	.530**	.520**	.496**	1	.482**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.001	.021	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP10	Pearson Correlation	.070	.245*	.241*	.355**	.425**	.378**	.361**	.536**	.482**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.488	.014	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.584**	.661**	.714**	.617**	.754**	.705**	.630**	.670**	.697**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lamporan 9

UJI RELIABILITAS

1. *Viral Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.708	6

2. *Electronic Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.804	6

3. *Turbo Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	4

4. *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.860	10

Lampiran 10

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78398231
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	21.041	8.284		2.540	.013		
Viral Marketing	.261	.158	.150	2.654	.000	.685	1.460
Electronic Word of Mouth	.480	.138	.293	3.490	.001	.803	1.245
Turbo Marketing	.798	.160	.425	4.979	.000	.779	1.283

3. Uji heterokedasdisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.696	4.698		.361	.719
Viral Marketing	.173	.090	.232	1.930	.570
Electronic Word of Mouth	-.139	.078	-.197	-1.779	.782
Turbo Marketing	-.008	.091	-.010	-.093	.926

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 11

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.041	8.284		2.540	.013
Viral Marketing	.261	.158	.150	2.654	.000
Electronic Word of Mouth	.480	.138	.293	3.490	.001
Turbo Marketing	.798	.160	.425	4.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1187.216	3	395.739	26.801	.000 ^b
Residual	1417.534	96	14.766		
Total	2604.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

HASIL UJI ADJUSTED R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	3.84265

a. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

Lampiran 12

r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

t Tabel

TiLa Pesmaa Distribusi (df=N-1)(1)

df	t		0.05		0.01		0.005		0.001	
	LS	LD								
1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
10	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
11	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
12	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
13	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
14	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
15	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
16	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
17	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
18	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
19	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
20	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Conte: Probabilitas kecil yang dimungkinkan jika koefisien atau nilai lain yang signifikan positif yang kecil dari nilai lain yang signifikan.

f Tabel

df pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161.448	199.510	215.985	227.171	234.024	239.015	243.034	246.281	248.857	250.854	252.481	253.849	255.078	256.189	257.201
2	19.000	16.000	14.000	12.500	11.500	10.833	10.333	9.923	9.583	9.300	9.063	8.863	8.693	8.543	8.410
3	16.000	13.000	11.000	9.500	8.500	7.833	7.333	6.923	6.583	6.300	6.063	5.863	5.693	5.543	5.410
4	14.000	11.000	9.000	7.500	6.500	5.833	5.333	4.923	4.583	4.300	4.063	3.863	3.693	3.543	3.410
5	12.500	9.500	7.500	6.000	5.000	4.333	3.833	3.423	3.083	2.800	2.563	2.363	2.193	2.043	1.910
6	11.500	8.500	6.500	5.000	4.000	3.333	2.833	2.423	2.083	1.800	1.563	1.363	1.193	1.043	0.910
7	10.833	7.833	5.833	4.333	3.333	2.667	2.167	1.757	1.417	1.134	0.897	0.697	0.527	0.377	0.244
8	10.333	7.333	5.333	3.833	2.833	2.167	1.667	1.257	0.917	0.634	0.397	0.197	0.027	0.000	0.000
9	9.923	6.923	4.923	3.423	2.423	1.757	1.257	0.847	0.507	0.224	0.024	0.000	0.000	0.000	0.000
10	9.583	6.583	4.583	3.083	2.083	1.417	0.917	0.507	0.167	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
11	9.300	6.300	4.300	2.800	1.800	1.134	0.634	0.224	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
12	9.063	6.063	4.063	2.563	1.563	0.897	0.397	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
13	8.863	5.863	3.863	2.363	1.363	0.697	0.197	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
14	8.693	5.693	3.693	2.193	1.193	0.527	0.027	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
15	8.543	5.543	3.543	2.043	1.043	0.377	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
16	8.410	5.410	3.410	1.910	0.910	0.244	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
17	8.290	5.290	3.290	1.800	0.800	0.167	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
18	8.180	5.180	3.180	1.700	0.700	0.110	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
19	8.080	5.080	3.080	1.600	0.600	0.070	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
20	8.000	5.000	3.000	1.500	0.500	0.050	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

SURAT IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4250/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/09/2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 28 September 2023

Kepada Yth.
Pimpinan Mixue Kampus Grendeng
Jl. Kampus No.2 Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Sulma Nely Faizah
2. NIM : 1917201188
3. Semester/Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Kalinusu 01/05 Kec. Bumiayu, Kab. Brebes
6. Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth dan Turbo Marketing
2. Tempat/ Lokasi : Mixue Kampus Grendeng
3. Waktu Penelitian : September s/d Oktober 2023
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara dan Pengumpulan Data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Dewi Laila Hilyatin, S.E, M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4201/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Sulma Nely Faizah
NIM : 1917201188
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
Judul : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Mixue Purwokerto)

Pada tanggal 25 September 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 25 September 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2237/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Sulma Nely Faizah
NIM : 1917201188
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 24 Mei 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **78 / B+**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **26 Mei 2023**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri:

Nama : Sulma Nely Faizah
NIM : 1917201188
Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 24 Januari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dk. Tegal Baru 01/05, Kalinusu, Bumiayu
No. HP : 08551867410
E-mail : sulmanelyfaizah@gmail.com
Nama Ayah : Maskur
Nama Ibu : Mujianah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Kalinusu 02 (2005-2011)
2. SMP Negeri 04 Bumiayu (2011-2014)
3. SMA Bustanul Ulum NU Bumiayu (2014-2017)
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus KSEI FEBI UIN Saizu Purwokerto

Purwokerto, 12 Oktober 2023

Sulma Nely Faizah

1917201188