

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

**(Survei *Online* pada Konsumen King Mango yang Merupakan *Followers*
Aktif Akun Instagram @Kingmangosurabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RETNO SUSILOWATI
NIM.145030201111063**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

Motto

Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya.

Magdalena Neuner



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (*Survei Online* pada Konsumen King Mango yang Merupakan *followers* Aktif Akun Instagram @kingmangosurabaya)

Disusun oleh : Retno Susilowati

NIM : 145030201111063

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 26 Oktober 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001



Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB
NIP. 198807062018032001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 19 November 2018

Jam : 12.00

Skripsi atas nama: Retno Susilowati

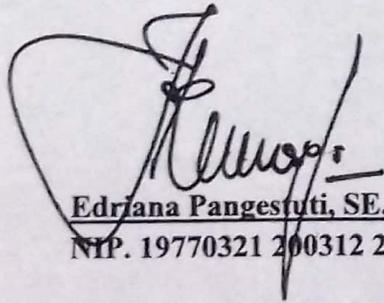
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *online* pada Konsumen King Mango yang merupakan *Followers* Akun @Kingmangosurabaya).

dan dinyatakan

LULUS

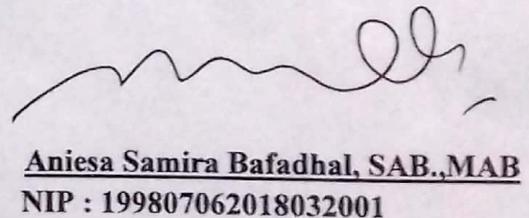
MAJELIS PENGUJI

Ketua



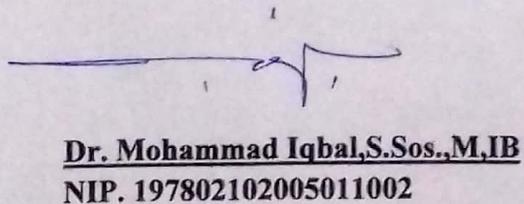
Edriana Pangesuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota



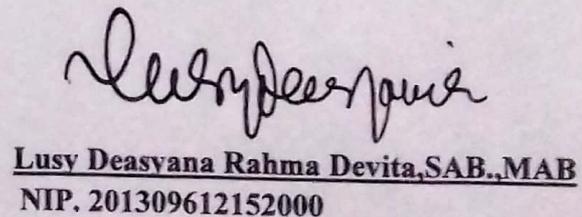
Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB
NIP : 199807062018032001

Anggota,



Dr. Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB
NIP. 197802102005011002

Anggota,



Lusy Deasyana Rahma Devita, SAB., MAB
NIP. 201309612152000

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen King Mango yang Merupakan *followers* Aktif Akun Instagram @kingmangosurabaya)**” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 26 Oktober 2018

Mahasiswa



Retno Susilowati

NIM. 145030201111063

RINGKASAN

Retno susilowati, 2018. **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Konsumen King Mango yang Merupakan *Followers* Aktif Akun Instagram @kingmangosurabaya)**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si.,DBA dan Aniesa Samira Bafadhal,SAB.,MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen; (2) pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; (3) pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 orang responden yang merupakan *followers* @kingmangosurabaya, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli serta mengkonsumsi dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), (2) variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), dan (3) variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Kata kunci: *Viral Marketing*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

SUMMARY

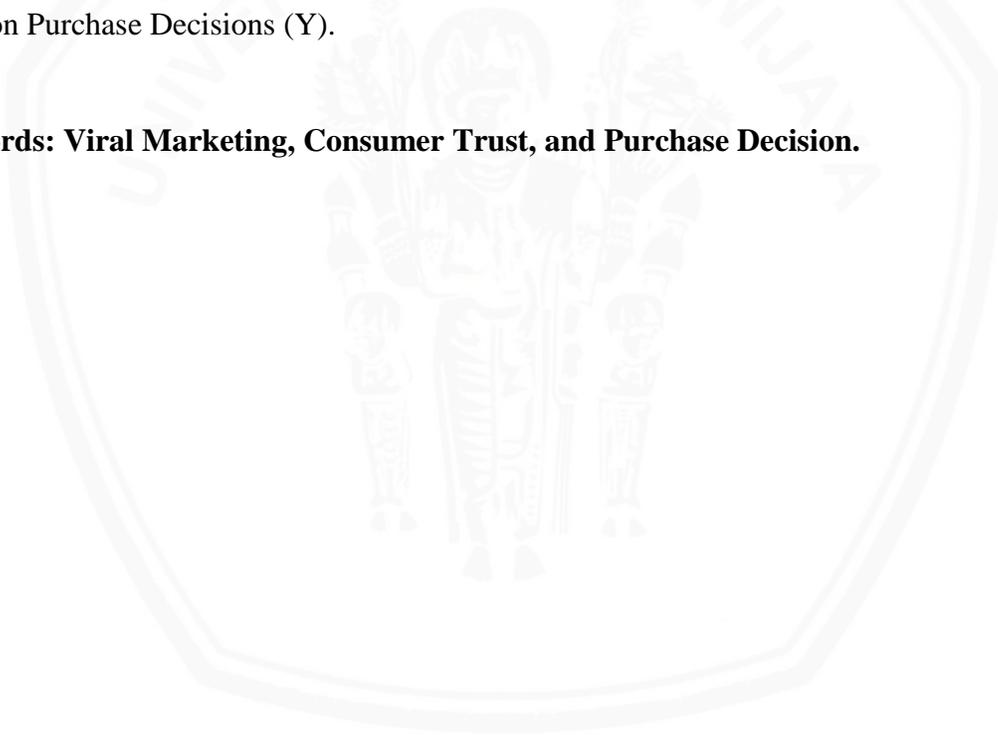
Retno Susilowati, 2018. **The Influence of Viral Marketing on Consumer Trust and Impact on Purchase Decisions (Online Survey on King Mango Consumers is Active Followers Accounts of Instagram @kingmangosurabaya)**. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA and Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.

This study aims to identify and explain: (1) the influence of Viral Marketing on Consumer Trust; (2) the influence of Viral Marketing on Purchase Decisions; (3) the effect of Consumer Trust on Purchase Decisions.

This research used survey method type with a quantitative approach. The sample used in this study consist of 115 respondents who were @kingmangosurabaya followers, aged at least 17 years, and had bought and consumed using purposive sampling. Data collection method used in this research was questionnaires. Data analysis using descriptive analysis and path analysis.

The results of the research showed that: (1) the Viral Marketing variable (X) have a significant effect on Consumer Trust (Z), (2) the Viral Marketing variable (X) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y), and (3) the variable Consumer Trust (Z) have a significant effect on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Viral Marketing, Consumer Trust, and Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Sesungguhnya segala puji bagi Allah, kami memujinya dan memohon pertolongan dan ampunan-Nya. Tidak ada daya dan Kekuatan melainkan dari Allah, Alhamdulillah atas rahmat Yang Maha Kuasa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Aktif Akun Instagram @kingmangosurabaya)”**dapat terselesaikan. Penyelesaian skripsi ini disusun untuk syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya, dibutuhkan perjuangan baik itu berupa pengorbanan waktu, materi dan segala pikiran berkaitan dengan penelitian. Selain itu kritik dan saran yang membangun dalam penelitian sangat dibuka lebar demi perbaikan dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq.,MBA dan Bapak Mohammad Iqbal S.Sos, MIB, DBA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D dan Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE.,M.Si .,DBA selaku ketua komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Aniesa Samiera Bafadhal,SAB.,MAB, selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
7. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Supadi dan Ibu Kusmiati, terimakasih telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, motivasi dan kebutuhan materi yang selalu menyertai hingga penulisan skripsi ini dapat berlangsung dengan lancar dan selesai.

8. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Sumiratun, Juarno, Dedi Sukma Kurniawan, keponakan beserta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan atas terselesaikannya skripsi ini.
9. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ravelia Rizki, Roima Yanti, Rizki Famiah, Hajar Lailatul dan semua teman-teman di kos, yang menjadi teman dan sahabat penulis yang memberikan semangat dan bantuan atas terselesaikannya skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan keluarga besar Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah menjadi tempat berdiskusi dan berbagi suka dan duka.
11. Terimakasih kepada sahabat-sahabat dan teman baik penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas doa dan dukungan, dan bantuan atas terselesaikannya skripsi ini.

Malang, 31 Oktober 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Empirik.....	14
B. Kajian Teoritis.....	25
1. Definisi Pemasaran.....	25
2. Definisi Perilaku Konsumen	25
3. Definisi <i>Viral Marketing</i>	27
4. Struktur Dasar <i>Viral Marketing</i>	29
5. Strategi <i>Viral Marketing</i>	30
6. Instrument <i>Viral Marketing</i>	30
7. Kepercayaan konsumen	34
8. Indikator kepercayaan Konsumen.....	35
9. Keputusan Pembelian.....	36
10. Proses Pengambilan Keputusan	36
11. Struktur Keputusan Pembelian.....	38
C. Hubungan Antar Variabel	40
1. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Kepercayaan Konsumen	40

2. Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	41
3. Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian	43
D. Model Konseptual dan Hipotesis	44
1. Model Konseptual	44
2. Model Hipotesis	45

BAB III. METODE PENELITIAN 47

A. Jenis Penelitian.....	47
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	48
1. Variabel	48
2. Definisi Operasional.....	49
3. Skala Pengukuran.....	55
D. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
1. Sumber Data.....	60
2. Metode Pengumpulan Data.....	61
3. Instrumen Penelitian.....	62
F. Pengujian Instrumen.....	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	63
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
G. Metode Analisa Data	65
1. Analisa Deskriptif.....	65
2. Analisa Jalur	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 69

A. Gambaran Perusahaan	69
B. Gambaran Umum Responden	71
1. Jenis Kelamin Responden	71
2. Usia Responden.....	72
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	74
4. Uang Saku atau Pendapatan Perbulan.....	74
C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	75
1. Distribusi Frekuensi <i>Viral Marketing</i> (X).....	76
2. Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen (Z).....	88
3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk (Y)	91
D. Analisis Data	95
1. Analisis Jalur	95
a. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .	96
b. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	97
c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	98



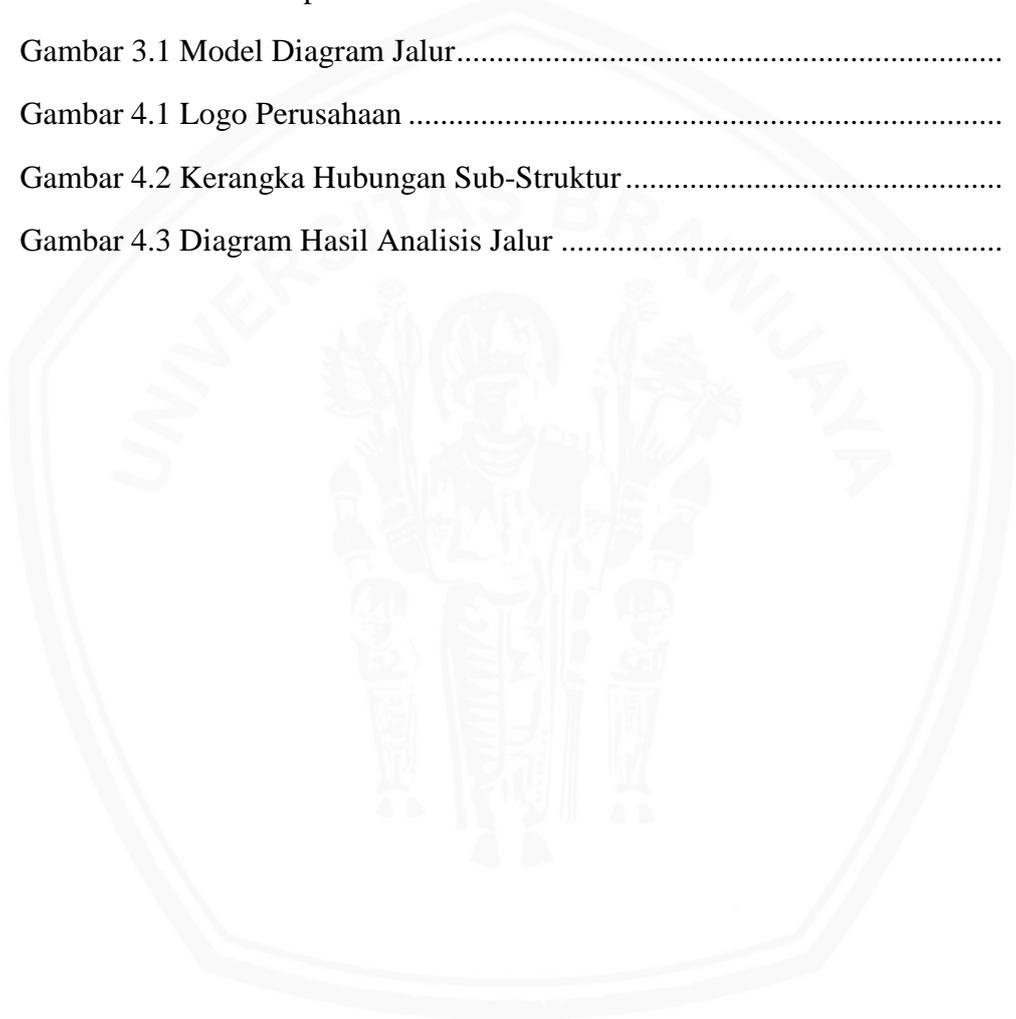
2. Hubungan Antar Jalur	99
a. Pengaruh Langsung	100
b. Pengaruh Tidak Langsung	101
c. Pengaruh Total.....	102
3. Koefisien Determinasi.....	102
E. Pembahasan Hasil Penelitian	103
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	103
2. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk	104
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk	106
4. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian produk Melalui Kepercayaan Konsumen	107
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian terdahulu	21
Tabel 2.2	Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1	Variabel, Indikator butir dan Sumber	53
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Jawaban Responden	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 3.5	Kriteria Interpretasi rata-rata Skor Jawaban	66
Tabel 4.1	Daftar Harga.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan .	75
Tabel 4.6	Karakteristik Interpretasi Rata-rata skor Jawaban	76
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i>	77
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen	88
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk.....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen	96
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	97
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data pengguna internet berdasarkan jenis konten yang diakses ...	4
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.2.	Model Konseptual	44
Gambar 2.3	Model Hipotesis	45
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur.....	68
Gambar 4.1	Logo Perusahaan	69
Gambar 4.2	Kerangka Hubungan Sub-Struktur.....	96
Gambar 4.3	Diagram Hasil Analisis Jalur	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	120
Lampiran 3	Hasil Validitas	132
Lampiran 4	Hasil Reliabilitas	142
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi.....	143
Lampiran 6	Deskriptif Statistik.....	151
Lampiran 7	Hasil Analisa Jalur	152



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi makhluk hidup. Makanan digunakan untuk bertahan hidup, tanpa makanan manusia tidak dapat bertahan karena manusia menempati urutan teratas dalam rantai makanan. Makanan dan minuman selalu dibutuhkan setiap harinya sebagai pengisi perut, namun seiring perjalannya waktu makanan dan minuman tidak hanya sebagai kebutuhan primer saja tetapi makanan menjadi gaya hidup.

Berdasarkan kutipan dari sebuah artikel *online* yang berjudul Ketika Kuliner dan Gaya Hidup Terangkum Menjadi Satu Buku (cnnindonesia.com;2015) menyatakan “Bahwa saat ini makanan juga bisa dijadikan untuk menunjukkan diri. Melalui media sosial, masyarakat zaman

sekarang sering menunjukkan dirinya dengan cara mengunggah makanan yang dikonsumsi di media sosial. Tak heran kini kuliner identik dengan gaya hidup”. Kesan indah yang diberikan makanan menjadi *trend* yang menjamur di masyarakat yang mengubah cara pandang konsumen tentang makanan..

Trend industri makanan dan minuman atau industri kuliner saat ini menunjukkan bahwa dalam industri kuliner sangat besar peminatnya. Berdasarkan data dari data statistik bekerja sama badan ekonomi kreatif (bekraf.go.id) menunjukkan dalam industri kuliner dapat menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 41,69% pada tahun 2015 dan 41,40% tahun 2016. Sektor kuliner paling besar berkontribusi PDB subsektor tahun 2015 dan 2016. Seiring dengan perkembangan industri makanan dan minuman membuat konsumen memerlukan rekomendasi dan referensi dari orang terdekat tentang makanan dan minuman.

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

Persaingan yang luas mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang dapat membuat perusahaan bertahan. Strategi pemasaran harus sesuai dengan tujuan perusahaan serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategi persaingan. Merencanakan strategi pemasaran dengan melakukan analisis pesaing dengan membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing terdekatnya.

Strategi pemasaran seperti *personal selling*, *direct selling*, *promotion*, *public relations* dan lain-lain merupakan strategi yang biasanya digunakan pengusaha. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, pengusaha memerlukan strategi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah di terapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu *Viral Marketing* menurut Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos.

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *Viral Marketing* merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Menurut Helm dalam Skrob (2005:5) "*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.*" Jika diartikan dalam bahasa Indonesia" sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk

mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab *Viral marketing* mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Media social dapat digunakan sebagai sarana promosi.

Media sosial ini memiliki fitur pesan umum dimana orang yang sudah terhubung dengan pengirim pesan dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun orang tidak dikenalnya. Dengan demikian apabila orang tersebut mengirim pesan atau menampilkan pesan (berupa gambar atau tulisan) tentang suatu produk maka produk tersebut dapat dilihat seluruh orang yang berteman dengannya.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Berdasarkan Jenis Konten Yang Diakses (Sumber: apjii.or.id:2016)

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil survei data statistika pengguna internet di Indonesia yang dibuat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016 menyatakan sebanyak 129,2 juta atau sebesar 97% pengguna media sosial pada tahun 2016. Data pada gambar 1.1 menunjukkan penggunaan internet yang tinggi khususnya media sosial memicu penyebaran informasi melalui media sosial yang tinggi. Seorang pengguna media sosial dapat bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, dan berbagai konten lainnya. Terdapat beragam jenis media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Linked, Youtube, dan masih banyak lagi.

Proses awal *Viral Marketing* dapat dari berbagai pihak bahkan dari perusahaan. Informasi mengenai produk ini harus datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau dari pihak yang merupakan ahli di bidang makanan seperti konsultan makanan atau *food Buzzer* atau yang terkaitan dengan produk, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh konsumen.

Media sosial menjadi media penyebaran *Viral Marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat. Menurut Mower dan Minor (2003:12) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari

produk atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas setiap informasi yang dimiliki konsumen baik itu dari berbagai sumber dimana konsumen itu mendapatkan informasi tentang produk dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran tentang produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016) tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Pada Instagram @makananjember menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu informasi terkait sebuah produk melalui media sosial khususnya instagram memberikan pengaruh pada penyebaran informasi viral, pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016) .

Kepercayaan adalah dasar dari *strategic partnership* karena hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan sangat ingin berkomitmen kedalam hubungan yang seperti itu (Morgan dan Hunt,1994). Perkembangan kepercayaan atau keyakinan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan dengan konsumen.

Proses dimana individu mempunyai kepercayaan didasarkan pada pengalamannya terhadap sumber informasi tentang produk didapat. Sumber informasi bisa melalui media sosial, teman, keluarga, atau dari konsumen lain. Semakin tinggi keterlibatan konsumen pada suatu produk maka akan

memperngaruhi kepercayaan. Salah satu sumber didapatkannya informasi yaitu melalui media sosial dan ada berbagai macam jenis media sosial yang dapat digunakan.

Peranan *Viral Marketing* dalam membentuk kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarahkan pada keputusan konsumen untuk membeli atau untuk loyal terhadap sebuah produk. Keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh pesan viral yang tersebar melalui media sosial khususnya instagram dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan konsumen. Pernyataan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian” bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan peneliti dan di lakukan Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang menjadi pembeda yaitu terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Informasi-informasi viral yang terjadi di masyarakat disebarkan oleh masyarakat dengan tujuan agar informasi tersebut diketahui, dalam hal ini penerima informasi harus dapat memilah informasi berdasarkan sumber yang terpercaya. Kepercayaan akan informasi yang penting bagi pelaku bisnis. Kepercayaan yang baik akan membuat keputusan konsumen akan minat beli dan bagaimana konsumen itu melakukan keputusan pembelian produk.

Salah satu media sosila yang sering kali digunakan masyarakat adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Wikipedia.org). Instagram berperan aktif dalam menyebarkan informasi viral dalam masyarakat. Kelebihan yang dimiliki instagram yaitu biaya, mudah digunakan, dan waktu yang biasa diakses oleh semua kalangan yang memiliki *smartphone*.

Aneka ragam minuman yang dikreasikan dan disebarakan melalui media sosial bisa menimbulkan rasa ingin tahu konsumen. salah satu minuman yang membuat konsumen penasaran adalah jus mangga yang berasal dari Thailand yang kini tengah membuka cabang di Indonesia yaitu King Mango. King Mango Merupakan waralaba yang berasal dari thailand yang telah membuka cabang di Indonesia dan Malaysia. Minuman jus yang berasal dari mangga ini sempat viral di Indonesia pada tahun 2017, banyak video yang di unggah oleh akun instagram yang memuat makanan seperti @dietmulaibesok, @myfoodiestory, @dapur_resep dan masih banyak lagi. Produk minuman yang ditawarkan merupakan jus manga dengan irisan buah manga di atasnya ini sekarang sudah membuka waralaba di berberapa tempat yaitu di Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Makasar.

Salah satu akun instagram King Mngo yaitu @kingmangosurabaya. Akun @kingmangosurabaya merupakan salah satu akun instagram yang mengulas terkait produk minuman dari King Mango. Peneliti memilih akun instagram @kingmangosurabaya karena yang mengenalkan minuman jus mangga

dengan irisan mangga di daerah Surabaya. Akun instagram @kingmangosurabaya merupakan *official Account* King Mango yang ada di Surabaya. Unggahan di @kingmangosurabaya memuat berbagai ulasan tentang produk dan *review* dari konsumen. ulasan tentang produk King Mango baik itu jenis minuman yang sudah ada atau jenis minuman baru akan di tampilkan atau di unggah melalui akun instagram @kingmangosurabaya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi konsumen terkait kepercayaan terhadap informasi yang di berikan melalui media sosial instagram yang menyebarkan penyebaran *Viral Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang melihat informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei *online* pada konsumen yang merupakan *Followers* Aktif Akun Instagram @kingmangosurabaya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)?
2. Apakah variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)?

3. Apakah variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Viral Marketing*(X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Produk(Y)

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian dapat memperluas wawasan pengetahuan serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi *Viral Marketing* melalui instagram sehingga proses pemasaran akan lebih di permudah dalam menyebarkan informasi produk serta dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga konsumendapat mengambil keputusan untuk membeli produk.

2. Kontribusi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak King Mango maupun bagi konsumen dalam pengambilan keputusan yang

berkaitan dengan strategi pemasaran *Viral Marketing* yang dapat meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang isi dan memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka perlu adanya penjelasan mengenai sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan. Dengan latar belakang masalah tersebut ditentukan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Dalam bab ini pula dijabarkan tentang tujuan dan kegunaan penelitian, dan pada akhir bab dijelaskan tentang sistematika pembahasan.

BAB II :KAJIAN PUSTAKA

Sesuai dengan judul yang tertera, pada Bab II ini diuraikan tentang landasan teori atau konsep yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan

dengan hipotesis yang akan diajukan. Dalam bab ini pula akan dijabarkan tentang kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis dari permasalahan yang ada pada Bab I.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang metode penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari obyek penelitian (sampel).

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh dari penelitian disajikan disertai ulasan dan analisis mengenai makna hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian disertai saran-saran yang

diberikan sebagai masukan untuk pihak pihak yang memerlukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

Agar mendukung penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama dengan penelitian ini, hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antar variabel yang nanti akan digunakan dalam penelitian.

1. Penelitian Andini, Suharyono dan Sunarti (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian *Online* melalui media sosial Instagram. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen. Variabel eksogen digunakan dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing*, sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 116 orang



responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya mahasiswa angkatan 2013 pembeli *online* melalui Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307.

2. Duta and Bhat (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Duta and Bhat berjudul “*Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketing*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak dari *Social Media Marketing* sebagai alat efektif untuk menyebarkan informasi sehingga meningkatkan kesadaran konsumen dan memberikan persepsi, membentuk kepercayaan konsumen serta mengetahui dampak dari E-WOM terhadap pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen.

Variabel eksogen digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran, Ukuran Toko, Risiko, Reputasi, sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Pembentuk Media Sosial, Pembelian, E-WOM. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 orang responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Dengan metode analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kesiapan untuk Membeli ($\beta = 0,285, p < 0,01$), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-WOM sebesar ($\beta = 0,450, p < 0,01$), dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial ($\beta = 0,492, p < 0,01$). Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan sebesar ($\beta = 0,249, p < 0,05$) dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan sebesar ($\beta = 0,154, p < 0,05$).

3. Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada *Instagram @MAKANANJEMBER*”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan, *Viral Marketing* terhadap Minat Beli, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen, variabel *intervening* dan variabel endogen. Variabel eksogen digunakan dalam penelitian ini adalah

Viral Marketing, sedangkan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 104 orang responden. Metode pengumpulan data melalui koesioner *online*. Dengan metode analisis deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan diperoleh nilai dari t hitung $>$ t tabel ($5,402 > 1,660$) dengan nilai p -value $<$ α ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada instagram @makananjember, sedangkan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli diperoleh nilai dari t hitung $>$ t tabel ($4,757 > 1,660$) dengan nilai p -value $<$ α ($0,000 < 0,05$) yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada instagram @makananjember, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai dari t hitung $>$ t tabel ($4,542 > 1,660$) dengan nilai p -value $<$ α ($0,000 < 0,05$), yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada instagram @makananjember.

4. Hamed (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Eltaj Mohammad Mohammad Ali Hamed berjudul “*Investigating Effects of Viral Marketing on Customer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sceinces Collage-Najran University)*” penelitian ini bertujuan untuk menguji dna menjelaskan

pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kalangan mahasiswa Ilmu Administrasi perguruan tinggi di Universitas Najran.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa perguruan tinggi Ilmu Administrasi Universitas Najran, yang sesuai data terakhir, sejumlah 710 orang. Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan kuesioner. Validitas kuesioner yang disebutkan di atas dikonfirmasi oleh para ahli dan reliabilitasnya diukur dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach masing-masing sebesar 0,697. Juga, metode statistik digunakan untuk analisis statistik deskriptif akhir dan inferensial (metode seperti uji sampel satu arah). Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian. Metode statistik digunakan untuk analisis statistik deskriptif dan inferensial (metode seperti uji sampel satu arah).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, pemasaran *Viral* mengarahkan konsumen untuk memperbaiki Keputusan Pembelian mereka. penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan internet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen (menggunakan internet dalam pembelian *online*) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen keputusan pembelian.

5. Che, Cheung and Thadani (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Che, Cheung and Thadani berjudul “*Consumer Purchase Decision in Instagram Story: The Role of Consument*

Trust” penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan tentang kepercayaan konsumen pada toko di Instagram yang mendorong keputusan untuk membeli. faktor-faktor diharapkan mempengaruhi kepercayaan konsumen di toko-toko Instagram, dan kepercayaan pada waktunya menentukan niat konsumen untuk membeli. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram, sejumlah 157 orang responden. Model pengukuran dan struktur model di validasi menggunakan teknik partial least squares (pls). Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan kuesioner. Validitas konvergen yang terdapat pada penelitian ini dengan menggunakan reliabilitas gabungan dengan kriteria.

Hasil penelitian menggunakan SmartPLS (Versi 3.0), model struktural dan hipotesis dinilai dengan memeriksa koefisien jalur, tingkat signifikansi mereka, dan nilai-t yang terkait . Signifikansi semua jalur dalam model dinilai melalui 500 bootstrap berjalan. Hasil mendukung empat dari hipotesis. Model kami menjelaskan 57,0% dari varians kepercayaan konsumen di toko Instagram dan 47,0% dari varian dalam niat untuk berbelanja di toko Instagram. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli ($\beta = 0,69$, $t = 16,13$). Tidak semua jalur struktural secara statistik signifikan dalam model penelitian yang diusulkan. Di antara enam faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, hanya dirasakan kebajikan ($\beta = 0,36$, $t = 3,77$), integritas yang dirasakan ($\beta = 0,21$, $t = 2,24$), dan dukungan pemimpin opini utama ($\beta = 0,23$, $t = 3,77$), persepsi integritas ($\beta = 0,21$, $t = 2,24$), dan dukungan pemimpin opini utama ($\beta = 0,23$, $t = 2,94$) ditemukan menjadi signifikan, memberikan dukungan untuk H1a, H1b, dan H1e.

Tabel 2.1. Pemetaan Pencapaian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andini Suharyono, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>)	Variabel eksogen <i>Viral Marketing</i> , variabel <i>intervening</i> Kepercayaan Pelanggan, dan variabel endogen Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel <i>Viral Marketing</i> terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,401, <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,247. Secara tidak langsung pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307.

Lanjutan Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Duta and Bhat (2015)	<i>Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketin</i>	Variabel eksogen digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran, Toko, Risiko, Reputasi, sedangkan variabel <i>intervening</i> dalam penelitian ini adalah Kepercayaan , dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Pembentuk Media Sosial, Pembelian, E-WOM	Analisis Path	variabel Kepercayaan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kesiediaan untuk Membeli ($\beta = 0,285$, $p < 0,01$), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap E-WOM sebesar ($\beta = 0,450$, $p < 0,01$), dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Modal Sosial ($\beta = 0,492$, $p < 0,01$). Kesadaran berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan sebesar ($\beta = 0,249$, $p < 0,05$) dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan sebesar ($\beta = 0,154$, $p < 0,05$).

Lanjutan Tabel 2.1.Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Kaloka, Suryaningsih dan Indraningrat (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>Instagram @MAKANANJEMBER</i> ER	Variabel eksogen <i>Marketing</i> , sedangkan variabel <i>intervening</i> Kepercayaan Pelanggan, dan variabel endogen Minat Beli.	Analisi deskriptif dan Analisis Jath.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Viral Marketing</i> dengan Kepercayaan Konsumen pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel} (5,402 > 1,660)$ arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada <i>instagram @makananjember. Viral Marketing</i> dengan Minat Beli Konsumen pada tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel} (4,757 > 1,660)$ yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>instagram @makananjember</i> .

Lanjutan Tabel 2.1.Pemetaan Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Hamed (2017)	<i>Investigating Effects Of Viral Marketing on Customer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sceinces Collage-Najran University)</i>	Variabel independen <i>Viral Marketing (Internet, Obsructions, Information)</i> , variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Alfa Cronbach untuk mengidentifikasi Reliabilitas, Statistik Deskriptif, dan Anova	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian; Dengan kata lain, pemasaran <i>Viral</i> mengarahkan konsumen untuk memperbaiki Keputusan Pembelian mereka. penelitian juga menunjukkan bahwa Penggunaan Internet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1.1.Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Che, Cheung and Thadani (2017)	<i>Consumer Purchase Decision in Instagram Story: The Role of Consument Trust</i>	Variabel independen <i>Perceived Benevolence, Perceived Integrity, Perceived Competence, Propensity To Trust, Key Opinion Leader (KOL) Peer Customer Environment.</i> variabel intervening <i>consumen trust,</i> Variabel dependen yaitu <i>consumen intention to purchase.</i>	Analisis menggunakan partial least squares (pls)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada toko intragram berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai ($\beta = 0,69, t = 16,13$).

A. Kajian Teoritis

1. Definisi Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:5) konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:5) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Definisi Perilaku Konsumen

Kebutuhan akan strategi perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang tepat di pasar akan menentukan kekuatan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Untuk itu perusahaan harus mencari strategi yang cocok dengan tujuan perusahaan. Penentuan strategi yang cocok untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan itu berhasil memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen serta menjawab kebutuhan dan keinginan dengan cara yang efektif dan efisien. Perusahaan harus memahami siapa konsumen mereka, pasar sasaran, apa yang mereka butuhkan serta bagaimana perilaku mereka. Tujuan dari itu semua yaitu agar yang ditawarkan di pasar dapat diterima dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen, menurut *American Marketing Assosiation* dalam Paul (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel *et al* dalam Sungadji dan Sopiah (2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam memperoleh, pengonsumsi, penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui aspek-aspek kehidupan seperti barang, jasa, ide dan pengalaman.

3. Definisi *Viral Marketing*

Pengertian *Viral marketing* menurut Kotler and Armstrong (2012:549) *Viral marketing* adalah: “*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.” Sedangkan menurut Helm dalam Skrob (2005:5) “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.*” jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran melalui media *online* dalam menyampaikan informasi, media yang digunakan biasa menggunakan e-mail atau sosial media lainnya pesan yang disampaikan biasa berupa foto, video, audio dan lain sebagainya. Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua

lingkungan virtual dapat terekspos. Datta (2005:72) mengutip pendapat Robin Cleland (2000) menyatakan "*Viral Marketing refers to marketing techniques that seek to exploit pre-existing social networks to produce exponential increases in brand awareness, through processes similar to the spread of an epidemic. An epidemic is a widespread disease that affects many individuals in a population. An epidemic may be local and can be global. On the internet, viral marketing is a marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users, creating a potentially exponential growth (like a virus) in the message's visibility and effect*", artinya *Viral Marketing* mengacu pada teknik pemasaran yang berusaha mengeksploitasi jejaring sosial yang sudah ada untuk menghasilkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran merek, melalui proses yang mirip dengan penyebaran epidemi. Epidemi adalah penyakit yang menyebar luas yang mempengaruhi banyak individu dalam suatu populasi. Epidemi mungkin bersifat lokal dan bisa bersifat global. Di internet, *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran yang menginduksi situs web atau pengguna untuk menyampaikan pesan pemasaran ke situs atau pengguna lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial (seperti virus) dalam visibilitas dan efek pesan

Terminologi *Viral Marketing* juga sering dikaitkan bahkan dipersamakan dengan istilah lain. Cruz dan Fill dalam Situmorang (2010:61) mengutip beberapa istilah yang dikemukakan oleh beberapa orang antara lain menurut Blattberg dan Deighton (1991) yaitu *interactive marketing*, Goldenberg et.al(2001) menamakan sebagai *internet word of mouth* dan *word of mouse*, Kaikati dan Kaikati (2004) menamakan *stealth marketing*, De Bruyn dan Lilien menamakan sebagai *referral*

marketing. dan Thomas (2004) mencoba menggabungkan semua ide-ide tersebut dengan terminologi *buzz marketing*.

Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung dari *website* dan merekomendasikan pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada konsumen lain. Pesan pemasar harus dibuat semenarik mungkin sehingga dibutuhkan kreatifitas dalam membuat. Penggunaan internet yang loyal akan mudah dihadapi dibandingkan dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka mungkin akan memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan maupun saran-saran. Informasi yang didapat dari *feedback* yang diberikn bisa dijadikan tambahan informasi tentang keinginan konsumen yang bisa dimanfaatkan dalam membuat kebijakan selanjutnya.

4. Struktur Dasar *Viral Marketing*

Menurut Zien dalam Skrob (2005:6) *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *Active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

Active viral marketing diasosiasikan dalam konsep tradisional *word of mouth* karena pemakai biasanya terlihat secara personal pada proses menjanging konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing*.

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *Active Viral Marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk

mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirim pesan promosi ke alamat yang dituju, jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan oleh produk sendiri.

5. Strategi *Viral Marketing* Berdasarkan Keterlibatan Konsumen

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

a. *Low Integration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui e-mail, contoh rekomendasinya juga terbatas pada “kiriman ke teman” dalam suatu homepage.

b. *High Integration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

6. Indikator *Viral Marketing*

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

1) Rekomendasi

Rekomendasi merupakan saran atau masukan yang isinya diberikan berdasarkan evaluasi dari sebuah produk. Peran rekomendasi untuk *Viral*

Marketing adalah ketika adanya rekomendasi yang diberikan temna, keluarga atau orang yang di kenal yang berisi pesan maka akan memberikan kesan lain terhadap produk. Media untuk menyampaikan rekomendasi bias melalui media sosial, pesan singkat atau *e-mail*, selanjutnya pihak yang menerima pesan tersebut akan mengunjungi isi pesan yang tersambung ke informasi produk.

2) *Newsletter*

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

3) *Linking Strategies* (Strategi Menghubungkan)

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

4) *Communities* (Komunitas)

Communities (Komunitas) adalah sekelompok orang yang awalnya berinteraksi melalui media komunikasi seperti *newsletter*, telepon, *email*, jaringan sosial *online* atau pesan singkat daripada komunikasi tatap muka, untuk tujuan sosial, pendidikan, professional atau tujuan lainnya. Komunitas juga diartikan sebagai media penyebar informasi yang dikomunikasikan oleh anggota dari komunitas itu sendiri.

5) *Free Offer* (Penawaran Gratis)

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

6) *Sweepstakes* (Undian)

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

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

List of prospective buys atau daftar konsumen potensial merupakan elemen dari pesan *Viral* yang penting. Penyebaran pesan *Viral* dengan

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

8) *Chatrooms* (Ruang Obrolan)

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

9) *Reference List* (Daftar Referensi)

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

10) *Product Test* (Uji Produk)

Product test bisa disebut demonstrasi produk. demonstrasi produk sering kali membuat orang lebih tertarik daripada hanya melihat gambar. Biasanya pesan *Viral* yang ditampilkan tidak hanya berisi gambar namun ada uji produk.

11) *Affiliate Programs* (Program Afiliasi)

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

12) *Search Engines* (mesin pencari)

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

7. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan akan diberikan konsumen terhadap barang atau jasa yang di keluarkan oleh perusahaan, kepercayaan didasarkan pada barang yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bermanfaat bagi konsumen. Kepercayaan penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran

Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasper (2012:15) kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan pelanggan terhadap sebuah janji yang diberikan perusahaan terkait sebuah produk yang bersifat reliable (tepat dan dapat dipercaya) dan juga menjadi alasan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat Mower dan Minor (2003:12) Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa. Menurut pendapat Morgan *and* Hunt dalam Jasper (2012:16) mengemukakan bahwa jika suatu perusahaan ingin menjalin hubungan dengan konsumen, maka perusahaan harus memberikan faktor kunci kesuksesan usaha dengan membina hubungan dengan pelanggan (*customers relationship marketing*), yaitu kepercayaan dan komitmen.

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

8.Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Ganesan dalam Jasfer (2012:16) kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen:

1. Credibility

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

2. Benevolence

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

9. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Menurut Mowen dan Minor (2002:2) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang diikuti konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

10. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Elvaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.



Gambar 2.1. Model Lima Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:184)

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pembelian di mana dalam proses ini konsumen mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:1844) terdapat dua tingkatan keterlibatan pencarian informasi, pertama keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Kedua, keadaan pencari informasi aktif, pada tingkat ini konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi seperti: mencari bahan bacaan, mencari informasi lewat teman, kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

b) Pencarian Informasi

Informasi merupakan hal yang paling utama yang digunakan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk, pencarian informasi tahapan proses keputusan pembelian di mana pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen biasanya mengenal mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi yang memadai kepada consume untuk melakukan pilihan. Sumber informasi yang digunakan oleh konsumen seperti iklan di media cetak, radio, televisi atau sumber lain yang tersedia. Untuk itu pemasar perlu menyadari pentingnya iklan dalam menyampaikan tentang suatu produk yang ditawarkan. Iklan berfungsi sebagai media penyampaian informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan keputusan.

c) Evaluasi Alternatif

Keputusan untuk membeli produk melawati tahap evaluasi alternative. Evaluasi alternatif merupakan merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan sebelumnya untuk mengevaluasi produk atau merek untuk dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) terdapat beberapa konsep dasar dalam membantu memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, ketiga konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap di mana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk. Pembelian secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen atau pembeli, konsumen membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi sendiri atau membeli untuk orang lain. Keputusan diambil ketika konsumen sudah memenuhi atau melewati tahap-tahap sebelumnya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Semua tahap dalam proses keputusan pembelian telah sampai ke tahap lima, pada tahap ini konsumen akan menentukan tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan, konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, hingga menceritakan kepada orang lain tentang manfaat produk yang dibelinya. Sedangkan untuk konsumen biasanya akan komplain, dan berpindah ke produk lain atau bahkan menceritakan kepada orang lain tentang keburukan tentang produk yang pernah dibelinya.

11. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012;103) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yaitu; Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang penjualannya, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang

Waktu Penjualan, Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Dan Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen yang akan membeli sebuah produk akan menentukan jenis produk sejenis atau alternative lainnya, kemudian konsumen menentukan keputusan pembelian produk yang mereka butuhkan.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bentuk produk. Keputusan terkait ukuran produk, bentuk produk, mutu, corak dan sebagainya. Terkait bentuk produk, perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Merek merupakan suatu nama, symbol yang terdapat pada suatu produk yang merupakan identitas dari produk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing.

4. Keputusan Tentang Pejualannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat mereka membeli produk, baik itu dibeli di toko serba ada, atau toko yang menjual produk.

5. Keputusan Tentang Jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait jumlah produk yang akan mereka beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu unit produk.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan terkait kapan mereka akan membeli produk. Waktu membeli barang sangat erat kaitannya dengan ketersediaan barang sehingga perusahaan harus mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode dan cara pembayaran ketika konsumen melakukan pembelian. Metode pembayaran bisa tunai atau dengan cicilan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen

Kelton, Fleischmann and Wallace,(2008) *trust is an important factor in trying to explain the power of WOM and it is discussed that "trust in information is developing into a vitally important topic as the Internet becomes increasingly ubiquitous within society"* yang artinya bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam mencoba menjelaskan kekuatan WOM dan dibahas bahwa kepercayaan dalam informasi berkembang menjadi topik yang sangat penting karena internet menjadi semakin umum di masyarakat. Pesan yang tersebar melalui internet menarik dan bermanfaat akan memberikan pesan positif , jika pesan tersebut dikirim oleh teman, karena teman merupakan orang yang mengetahui kebutuhan seseorang yang dikenalnya daripada orang lain yang tidak dikenalnya. Palka et al. (2009) *found that risk and trust as the security-related conditions are effective factors*

in the stages of viral marketing especially in the stage of opening the messages. Artinya risiko dan kepercayaan sebagai kondisi yang berhubungan dengan keamanan merupakan faktor efektif dalam tahap viral marketing terutama pada tahap membuka pesan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukankan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)” menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Teman dianggap memiliki rekomendasi yang tepat untuk kebutuhan kita, seorang manusia membutuhkan interaksi dan berhubungan serta berbagi informasi yang relevan. Rekomendasi yang diberikan konsumen ke konsumen lain di dapat dari kepercayaan pada saat membeli sebuah produk melalui strategi *Viral Marketing*. Konsumen menilai sendiri apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Banyaknya postingan foto yang diunggah atau demonstrasi yang diberikan bisa meningkatkan kepercayaan untuk membeli sebuah produk.

2. Hubungan antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan. Menurut Wangenheim *and* Bayon,

(2007:234) menyatakan bahwa “*Viral Marketing helps them feel better as they think that they give the purchase decision by themselves and they get this information from more reliable source than marketers or advertisers*”. Artinya *Viral Marketing* membantu mereka merasa lebih baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian sendiri dan mereka mendapatkan informasi ini dari sumber yang lebih terpercaya daripada pemasar atau pengiklan. *Viral Marketing* membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah mendapatkan informasi dari sumber yang lebih terpercaya.

Penelitian Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)” menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Hamed (2017) yang berjudul “*Investigating Effects of Viral Marketing on Customer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sceinces Collage-Najran University)*” menjelaskan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun penelitian tersebutpun menjelaskan bahwa pengguna internet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Viral Marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri seluruh

kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang, beberapa diantaranya adalah kelompok primer. Kelompok primer merupakan individu yang berinteraksi cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan tetangga. Disinilah terjadi *opinion leader* yang secara langsung menyebarkan informasi menjadi semakin luas yang nantinya memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang berisi informasi dari konsumen lainnya.

3. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Dwyer *et al* dalam Jasfar (2012:15) kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk keyakinan konsumen terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat reliabel (tepat dan dapat dipercaya) dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. menurut Sungadji dan sopiah (2013:24) berpendapat bahwa sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen membeli barang didasarkan pada kepercayaan. Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika banyak orang sudah mempercayai produk maka yang terjadi keputusan pembelian itu akan terjadi. Dapat disimpulkan ketika konsumen mencari informasi mengenai produk dimana informasi yang diperoleh dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

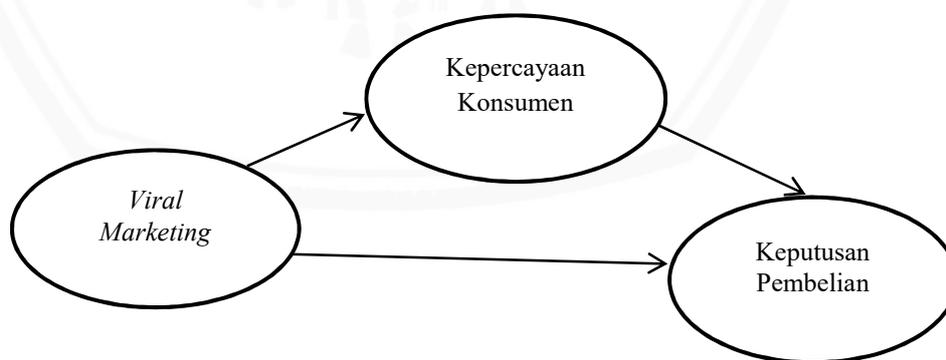
Penelitian yang dilakukan Andini, Suharyono dan Sunarti (2014) juga meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*)” yang menunjukkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Duta and Bath (2015) yang berjudul “*Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketin*” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan untuk membeli

C. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

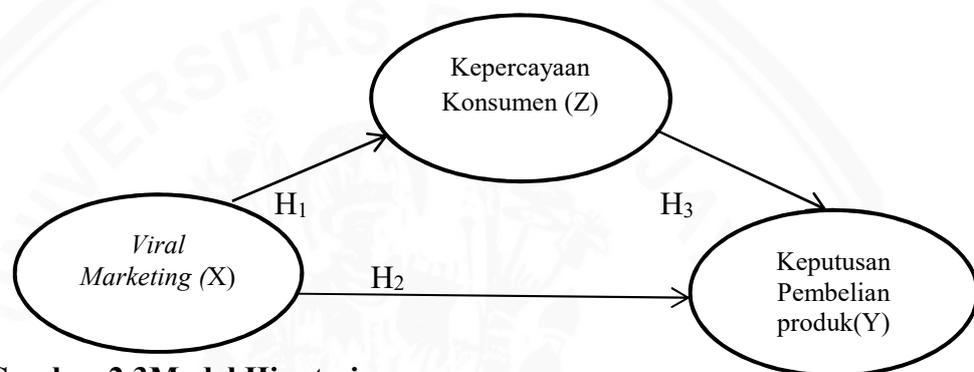
Sesuai dengan konsep yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Model konseptual ditunjukkan pada Hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Konseptual

D. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2016:84) hipotesis memberikan gambaran pada sebuah penelitian atas sebuah keadaan tertentu. Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan Model Hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Hipotesis

Berdasarkan Model hipotesis tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H₂ : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H₃ : Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Berikut ini peta para peneliti dengan masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian, dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H ₁	Variabel <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.	Palka <i>et al.</i> (2009:174)	Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014) Kaloka, Suryaningsig dan Indraningrat (2016)
H ₂	Variabel <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.	Wangenheim <i>and</i> Bayon, (2007:234)	Andini Suharyono, dan Sunarti (2014) Hamed (2017)
H ₃	Variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk	Sungadji dan Sopiha (2013:24)	Andini Suharyono, dan Sunarti (2014) Che, Cheung <i>and</i> Thadani (2017) Duta <i>and</i> Bhat (2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode dalam penelitian menggunakan survey yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data pokok. Berdasarkan sifat analisisnya penelitian ini termasuk *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Sugiyono,2014;21). Dengan demikian dapat diketahui bahwa penelitian eksplanatori dimaksudkan untuk menguji hipotesis antar variabel-variabel penelitian sehingga dapat diketahui pengaruh dan hubungan antar variabel tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana dilakukannya suatu kegiatan penelitian. Penelitian juga diharapkan mampu menggambarkan secara jelas tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti di lokasi penelitian. Adapun penelitian dilakukan secara *online* pada akun instagram @kingmangosurabaya. Terpilihnya akun instagram @kingmangosurabaya karena merupakan *official account* King Mango untuk Surabaya dengan isi konten dan informasi yang lengkap serta *followers* yang aktif. Terpilihnya

akun Instagram @kingmangosurabaya sebab ini merupakan wadah informasi untuk konsumen di Surabaya atau bahkan di Jawa Timur.

C. Variabel, Definisi Oprasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut seseorang atau organisasi yang dapat di ukur atau diobservasi (Creswell, 2014:76) variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu *Viral Marketing* sebagai variabel eksogen, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *Intervening*, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen.

a) Variabel Eksogen

Variabel Eksogen dalam suatu model jalur merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono,2011:4).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X)

b) Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono,2014:39). Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen (Z).

c) Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah yang menuju arah variabel tersebut. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Produk(Y)

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel (X) adalah *Viral Markering* Indikatornya terdiri dari:

1) Rekomendasi

- a) Rekomendasi yang diberikan orang terdekat atau orang yang mereka percaya akan memberikan dampak terhadap sikap seseorang terhadap produk yang di rekomendasikan.
- b) Rekomendasi yang diberikn seseorang berdasarkan informasi dari sumber yang bisa dipercaya membuat orang akan menyebarkan informasi kepada orang lain.

2) *Newsletter*

- a) Informasi bisa didapat dari berbagai sumber, salah satunya dari akun resmi sebuah produk. Informasi yang diberikan oleh akun resmi sebuah produk akan diterima oleh konsumen.
- b) Akun resmi sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat informasi yang cukup tentang produk

3. *Linking Strtagies*

- a) Konsumen yang telah menerima informasi yang cukup terkait produk, kemudian konsumen tersebut akan menghubungkan teman, saudara atau orang terdekat yang sedang mencari informasi tentang produk akan di hubungkan ke akun resmi dari produk yang dicari.
- b) Konsumen yang telah mendapatkan informasi dari akun resmi produk kemudian konsumen akan menyebarkan informasi melalui

sosial media untuk menarik teman di sosial media yang sedang mencari informasi ke akun resmi produk.

4. Komunitas

- a) Bergabung dengan kelompok atau komunitas yang berkaitan dengan sebuah produk akan memberikan informasi tentang produk baru atau informasi lainnya.
- b) Akun resmi produk menjadi salah satu sumber memperoleh informasi produk. Informasi yang disebarakan melalui akun resmi bisa dengan mudah di akses oleh konsumen.

5. *Free Offer*

- a) Akun resmi produk menyampaikan berbagai informasi baik terkait produk maupun tentang penawaran gratis atau potongan harga akan menarik
- b) Akun resmi produk yang menyebarkan informasi membuat Konsumen akan mencari informasi tentang penawaran gratis atau potongan.

6. *Chatroom*

- a) Informasi tentang produk tak hanya didapat dari pihak perusahaan namun bisa didapat melalui komentar orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk pada kolom komentar yang tersedia pada akun resmi yang berada di sosial media.
- b) Informasi bisa didapat melalui berbagai pihak tak hanya dari pihak resmi namun dari *review* konsumen lain atau pihak yang

berpengalaman dalam bidang yang berkaitan juga bisa didapatkan.

7. *Reference List*

- a) Informasi yang didapatkan dari perusahaan yang disebarakan melalui akun resmi perusahaan membuat konsumen ikut menyebarkan kembali informasi kepada teman, kolega atau saudara
- b) Referensi yang didapatkan akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan sebab referensi yang diberikan oleh orang yang dipercaya akan memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan.

8. *Product Test*

- a) Demonstrasi produk merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk, demonstrasi bisa melalui video atau foto, demonstrasi yang dilakukan akan menarik konsumen untuk melihat produk dengan cara yang berbeda bisa melalui tutorial pembuatan atau *review* konsumen.
- b) Demonstrasi produk yang disebarakan melalui akun resmi akan menarik konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Demonstrasi sebagai bentuk dari *product test* bisa melalui video yang disebarakan di akun resmi King Mango.

9. *Search Engines* (Mesin Pencari)

- a) Mencari informasi bisa dilakukan melalui berbagai macam pihak, pencarian produk yang telah dilakukan konsumen membuat konsumen datang dan membeli jika informasi dari pencarian sudah terpenuhi dengan cukup.
- b) Seberapa sering dicari produk tersebut membuatnya eksis dikalangan masyarakat. Produk yang sering di ulas akan membuat produk lebih mudah dikenal.

b. Variabel (Z) adalah kepercayaan Konsumen, indikatornya terdiri dari:

1. *Credibility*

- a) Kepercayaan terkait informasi sebuah produk bisa didapat dari berbagai media terpercaya salah satu media penyampainya informasi yaitu akun resmi sebuah produk.
- b) Keyakinan akan informasi yang didapat membuat konsumen mendatangi akun resmi untuk meyakinkan lagi informasi produk. Mendapatkan informasi dari akun resmi membuat konsumen percaya dengan informasi yang didapat.

2. *Benevolence*

- a) Percaya terhadap produk bisa ditingkatkan dengan informasi yang cukup tentang produk, informasi bisa di dapat dari pihak yang dapat di percaya bentuk penyampaian bisa menggunakan foto agar lebih meyakinkan. Foto yang diunggah membuat konsumen berfikir tentang kebenaran produk.

- b) Akun resmi sebuah produk dapat merupakan tempat konsumen mencari informasi produk sehingga akun resmi mampu memberikan informasi yang sebenar-benarnya.
- c. Variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian produk yang berada di akun instagram @kingmangosurabaya sebagai media strategi pemasaran melalui *Viral Marketing*, butir yang terdiri dari:
1. Keputusan Tentang Jenis Produk
 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
 3. Keputusan Tentang Merek
 4. Keputusan Tentang penjualannya
 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Butir dan Sumber

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
<i>Viral Marketing</i> (X)	Rekomendasi (X ₁)	X _{1.1} Konsumen mendapatkan rekomedasi berupa produk yang di postdi akun resmi King Mango	Skrob (2005), Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014)
		X _{1.2} Konsumen memberikan rekomendasi kepada teman, kolega atau saudara berdasarkan informasi yang diperoleh	
	Newsletter (X ₂)	X _{2.1} Konsumen menerima informasi	
		X _{2.2} Akun resmi menyediakan informasi produk	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Butir dan Sumber

VARIABEL	Indikator	Butir	Sumber
<i>Viral Marketing</i> (X)	<i>Lingking Strategies</i> (X ₃)	X _{3.1} Konsumen menghubungkan teman kolega atau saudara ke akun resmi	Skrob (2005), Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014)
		X _{3.2} Konsumen menyebarkan informasi yang didapat dari akun resminya kemudian menyebarkan informasi melalui sosial media	
	Komunitas (X ₄)	X _{4.1} Bergabung dengan komunis resmi produk	
		X _{4.2} Akun resmi sebagai Sumber informasi	
	<i>Free Offer</i> (X ₅)	X _{5.2} Akun resmi Menyediakan informasi penawaran gratis	
		X _{5.2} Konsumen tertarik dengan penawaran gratis yang diberikan	
	<i>Chatroom</i> (X ₆)	X _{6.1} Kolom komentar dijadikan tempat mencari informasi	
		X _{6.2} informasi dapat disebarkan melalui komentar	
	<i>Reference List</i> (X ₇)	X _{7.1} Konsumen menyebarkan informasi yang didapat	
		X _{7.2} Konsumen membeli atas rekomendasi yang diberikan	
	<i>Product Test</i> (X ₈)	X _{8.1} Akun resmi Memberikan informasi demonstrasi produk	
		X _{8.2} Demonstrasi produk yang dilakukan akun resmi lebih membuat produk menarik	
	<i>Search Engines</i> (X ₉)	X _{9.1} Mencari informasi tentang produk membuat konsumen datang dan membeli	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator Butir dan Sumber

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
<i>Viral Marketing</i> (X)	<i>Search Engines</i> (X ₉)	X _{9.2} Banyak yang mencari sehingga menjadi terkenal	
Kepercayaan Konsumen (Z)	<i>Credibility</i> (Z ₁)	Z _{1.1} Konsumen Percaya dengan informasi yang diberikan akun resmi produk	Jasfer (2012)
		Z _{1.2} Konsumen percaya dengan informasi yang didapatkan	
	<i>Benevolence</i> (Z ₂)	Z _{2.1} Dengan unggahan foto dan video membuat konsumen lebih percaya	
		Z _{2.2} Konsumen Percaya bahwa akun resmi memiliki niat baik	
Keputusan Pembelian Produk (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y _{1.1} Keputusan Tentang Jenis Produk, Y _{1.2} Keputusan Tentang Bentuk Produk, Y _{1.3} Keputusan Tentang Merek, Y _{1.4} Keputusan Tentang penjualannya, Y _{1.5} Keputusan Tentang Jumlah Produk, Y _{1.6} Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Y _{1.7} Keputusan Tentang Cara Pembayaran	Kotler dan Keller dalam Darmmesta dan Handoko (2012)

10. Skala pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:135) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang

digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap *item* dari tanggapan responden mempunyai urutan mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, analisis kuantitatif yang menggunakan skala Likert pada setiap butir pertanyaan akan diberi skor seperti terlihat pada Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Skala pengukuran Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:137)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menjelaskan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun *instagram*, yang pernah melakukan pembelian makanan yang ada di akun *Instagram @kingmangosurabaya* yang berusia minimal 17 tahun.

2. Sampel

Flowle dalam Creswell (2014:220) menyatakan bahwa sampel adalah refleksi proporsional yang tepat dalam populasi sesuai dengan karakteristik masing—masing. Sampel diambil dari populasi penelitian agar sampel tersebut mewakili dari populasi sesuai dengan karakteristik yang diharapkan dalam penelitian.

Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini merupakan *followers* aktif akun Instagram @kingmangosurabaya yang berusia minimal 17 tahun. Untuk memperoleh data dan informasi maka metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Arikunto (2010:183) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili dari objek yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini membutuhkan beberapa kriteria untuk mendapatkan data yang valid. Kriteria tersebut adalah :

1. *Followers* aktif pada Instagram @kingmangosurabaya. Aktif yang dimaksud yaitu mereka pernah Like atau Komentar dalam postingan King Mango.
2. Pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali. Konsumen yang pernah membeli 1 kali pernah merasakan produk yang dijual King Mango.
3. Berusia minimal 17 tahun dimana pada umur 17 tahun dianggap mampu memahami pernyataan yang diajukan serta dapat mewakili strata masyarakat yang ada.

Adapun di dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian dari populasi yang tidak diketahui pasti maka peneliti menggunakan rumus Machin *and*

Campbell (1989) dalam Sardin (2014:21). Adapun rumus Machin and Campbell sebagai berikut:

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

1) Rumus iterasi pertama

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U'\rho^2} + 3$$

2) Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

3) Iterasi tahap kedua dan ketiga

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$ = *standardized normal random variabel corresponding to patrikular value of the correlation coefficient*

$U'\rho$ = *Initial estimate of $U\rho$*

Z_{α} = konstanta (nilai) yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha (α) yang ditentukan

Z_{β} = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

ρ = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak H_0 yang seharusnya diterima

β = Kekeliruan tipe II, yaitu kekeliruan untuk menolak H_1 yang seharusnya diterima

\ln = log-e (*natural logarithm*)

N = ukuran sampel

Langkah selanjutnya untuk menentukan besaran sampel, maka ditentukan berdasarkan rumus yang dipaparkan di atas dengan ketentuan nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,3$ dan $\alpha = 0,05$ ($Z_{1-\alpha} = 1,64$) pada pengukuran dua arah dan $\beta = 0,10$ ($Z_{1-\beta} = 1,645$) maka dapat dihitung sebagai berikut:

1) Iterasi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right]$$

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$= 0,154759802$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,154759802)^2} + 3$$

$$= \frac{10,883401}{0,0939506} + 3$$

$$= 115,9836$$

$$= 115$$

2) Iterasi tahap kedua

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115-1)}$$

$$= 0,155443754 + \frac{0,3}{198,6253685}$$

$$= 0,155443754 + 0,001315789$$

$$= 0,156076$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(z_{\alpha} + z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,156076)^2} + 3 \\
 &= 114,0866 \\
 &= 114
 \end{aligned}$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 U'p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114-1)} \\
 &= 0,155443754 + \frac{0,3}{188,6253685} \\
 &= 0,155443754 + 0,001327434 \\
 &= 0,156087 \\
 n &= \frac{(z_{\alpha} + z_{\beta})^2}{U'^2 p^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,654 + 1,654)^2}{(0,156087)^2} + 3 \\
 &= 114,701 \\
 &= 115
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil iterasi pertama dan ketiga menunjukkan satuan yang sama yaitu diperoleh n (minimal) 115, sehingga dapat ditetapkan batas minimal ukuran sampel yang diambil responden 115 orang responden yang merupakan *followers* aktif akun instagram @kingmangosurabaya, pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dan berusia lebih dari 17 tahun.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:192) menjelaskan bahwa Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer di sini merupakan data yang didapatkan langsung dari *followers* aktif akun instagram yang pernah melakukan pembelian berdasarkan referensi dari @kingmangosurabaya dan berusia 17 tahun ke atas.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:193) menjelaskan bahwa Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau berbentuk dokumen. Data sekunder didapatkan melalui admin akun instagram @kingmangosurabaya. Data yang didapat berupa jumlah *Followers*, daftar harga dan letak cabang King Mango.

2. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan dari pemberian kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey *online* dan memperoleh informasi dengan memperoleh validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Sugiyono, 2016:142). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan melakukan membagikan kuesioner *online* melalui *direct Mesagges*. kuesioner *online* yang disebarkan kepada *followers* @kingmangosurabaya dengan mengajukan pertanyaan terkait

kriteria jika *followers* tersebut memenuhi kriteria maka akan berlanjut ke pengisian kuesioner secara *online* melalui google form dengan link koesioner <http://goo.gl/forms/Oi0IZdWkY9HXwspB2>.

3. Instrumen penelitian

Instrument penelitian menurut Sugiyono(2006:102) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomenal alam maupun sosial yang diamati. Instrument dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner yang bersifat *online*. Kuesioner *online* disebarakan melalui media Instagram @kingmangosurabaya.

4. Validasi dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur . uji validitas merupakan uji homogenitas *item* pernyataan per variabel untuk menguji sejauh mana ketetapan dan kecepatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin kecil variabel kesalahannya. *Item* instrument dikatakan valid jika koefisien sama dengan atau lebih dari 0,3. Sebaliknya jika korelasi kurang dari 0,3 sama *item* instrument dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016: 126). Uji validasi dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber: Arikunto (2013:213)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = jumlah subjek
 Σxy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y
 x = jumlah total skor x
 y = jumlah total skor y

B. Uji Reliabilitas

Suatu uji yang menunjukkan bahwa suatu instrument sudah dapat dipercaya untuk dijadikan dan digunakan sebagai alat ukur data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2013:221). Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Koefisien dikatakan reliabel apabila respond dan jawaban dari responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan instrument yang digunakan, suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,6$. Rumus untuk menentukan reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha* Cronbach (Arikunto, 2013:239) dapat dilihat sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2013:239)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varian butir
 Σt^2 = varians total

5. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Kuesioner dalam penelitian digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis bertumpu pada skor responden pada setiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tergantung pada pengumpulan data, instrument data yang baik harus memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliable.

Uji validitas dan reliabilitas pada indikator masing-masing variabel dilakukan melalui program SPSS (*statistical product and service solution*). Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 30 orang responden antar indikator dikatakan valid karena koefisien hitung lebih besar dari taraf signifikannya 0,3, maka indikator signifikansi berarti alat ukur dikategorikan valid. Hasil dari perhitungan tersebut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	Butir	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	X ₁	X _{1,1}	0,554	0,001	Valid
		X _{1,2}	0,578	0,001	Valid
	X ₂	X _{2,1}	0,673	0,000	Valid
		X _{2,2}	0,683	0,000	Valid
	X ₃	X _{3,1}	0,681	0,000	Valid
		X _{3,2}	0,472	0,008	Valid
	X ₄	X _{4,1}	0,571	0,001	Valid
		X _{4,2}	0,726	0,000	Valid
	X ₅	X _{5,1}	0,596	0,001	Valid
		X _{5,2}	0,709	0,000	Valid
	X ₆	X _{6,1}	0,733	0,000	Valid
		X _{6,2}	0,692	0,000	Valid
	X ₇	X _{7,1}	0,491	0,006	Valid
		X _{7,2}	0,662	0,000	Valid
	X ₈	X _{8,1}	0,553	0,002	Valid
		X _{8,2}	0,635	0,000	Valid
	X ₉	X _{9,1}	0,598	0,000	Valid
		X _{9,2}	0,513	0,004	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	Z ₁	Z _{1,1}	0,901	0,000	Valid
		Z _{1,2}	0,887	0,000	Valid
	Z ₂	Z _{2,1}	0,760	0,000	Valid
		Z _{2,2}	0,789	0,000	Valid
Keputusan Pembelian Produk	Y ₁	Y _{1,1}	0,675	0,000	Valid
		Y _{1,2}	0,843	0,000	Valid
		Y _{1,3}	0,625	0,000	Valid
		Y _{1,4}	0,670	0,000	Valid
		Y _{1,5}	0,579	0,001	Valid
		Y _{1,6}	0,810	0,000	Valid
		Y _{1,7}	0,565	0,001	Valid

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Instumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 orang responden. Dikatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil dari uji reliabilitas terdapat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,900	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,855	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk	0,809	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah,2018

6. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis dengan analisis korelasi. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai frekuensi, persen dan *mean* dengan menggunakan tabulasi data dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel yang digunakan. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot dari setiap pernyataan berdasarkan skala Likert.

Tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sturges dalam Supriyanto (2008:74):

$$\text{Besaran interval} : \frac{\text{observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besarnya interval} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari hasil di atas bahwa batas dari masing-masing kelas adalah 0,8.

Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto, 2008

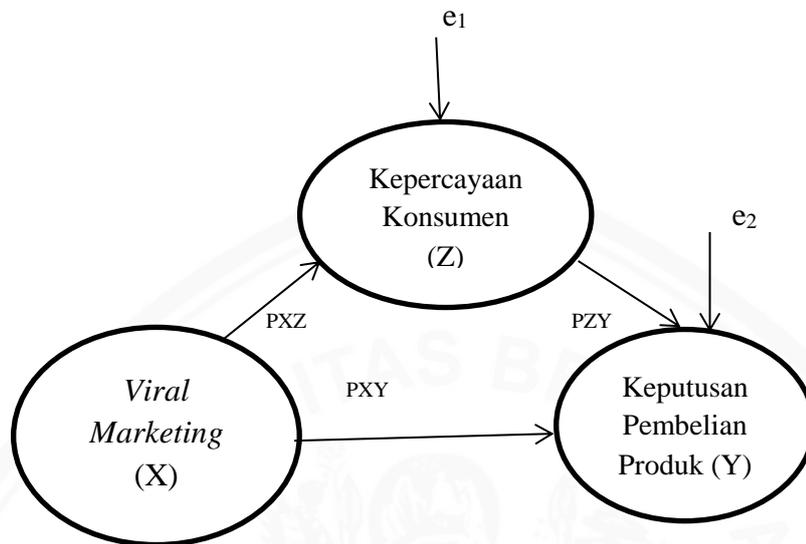
b. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dasar-dasar analisis jalur menurut Ridwan dan Kuncoro (2008:2) adalah

- a) Pada model *path analysis*, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal;
- b) Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang terbalik
- c) Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan rasio;
- d) Menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel;
- e) *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliabel) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung
- f) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi yang benar berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Menurut Sarwono (2011:40) menyatakan bahwa salah satu dari sekian banyak model yang terdapat di dalam path analysis adalah model perantara atau adanya variabel intervening. Kehadiran Z sebagai variabel *intervening* akan

mengubah pengaruh variabel X terhadap Y. Pengaruh ini dapat menurun ataupun meningkat. Model diagram jalur untuk model *intervening* dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Sumber: Diolah penulis, 2018

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural yaitu X adalah variabel eksogen, Y sebagai variabel endogen dan Z sebagai variabel *intervening*. Sedangkan e_1 dan e_2 menunjukkan masing-masing variabel endogen *error*. Persamaan struktural tersebut dapat tunjukan dengan persamaan sebagai berikut:

$$1. Z = PZX + e_1$$

$$2. Y = PYX + PYZ + e_2$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan

King Mango merupakan perusahaan waralaba yang berasal dari Negara Thailand yang telah membukan cabang di beberapa Negara yaitu di Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Pertama kali King Mango membuka cabang di Indonesia yaitu pada bulan Juni 2017 di Neo Soho Jakarta. Antusiasme masyarakat yang tinggi pada produk King Mango sehingga King Mango mambukan outletnya lagi di beberapa tempat (King Mango Indonesia:2017) yaitu Aeon JGC, Grand Indonesia, Mall Kelapa Gading, Emporium Mall pluit, Margo City Mall depok, Aeon BSD, Summarecon Mall Bekasi, Supermall Karawaci, Grand Metropolitan Bekasi, Tunjungan Plaza Surabaya, Galaxy Mall Surabaya, Mall Ratu Indah Makasar, dan Pascal 23 Bandung.



Gambar 4.1 logo perusahaan
Sumber: King Mango, 2018

Produk yang di jual di King Mango yaitu King Mango, dragon mango, royal cheese, royal durian, avocado mango, mango tea, dan mango splash. Produk King Mango tersedia versi mini dengan harga yang berbeda jika versi besar harganya Rp.50.000,00 makan versi mini harganya Rp.35.000,00 dan untung

mango tea harganya Rp.25.000,00. Ukuran 1 *cup* bisa untuk 2 orang sebab ukuran yang disediakan merupakan ukuran yang besar.

Tabel 4.1 Daftar Harga

Produk	Harga ukuran besar	Harga ukuran mini
King Mango	Rp50.000,00	Rp.35.000,00
Dragon Mango	Rp50.000,00	Rp.35.000,00
Royal Cheese	Rp50.000,00	-
Royal Durian	Rp50.000,00	-
Avocado Mango	Rp50.000,00	Rp.35.000,00
Mango Tea,	-	Rp.25.000,00
Mango Splash	Rp50.000,00	Rp.35.000,00
Royal Macha	Rp50.000,00	-
Royal Iris	Rp50.000,00	-

Sumber: King Mango, 2018

Akun resmi Instagram King Mango yang di Surabaya adalah @kingmangosurabaya. Berdasarkan data dari @kingmangosurabaya yang memiliki 5657 pengikut serta 473 postingan ini merupakan grupnya konsumen King Mango yang tidak hanya dari Surabaya namun dari seluruh Jawa Timur. Sedangkan untuk outlet King Mango di Surabaya terdapat di 2 tempat yaitu Galaxy Mall lantai 3-112 dan Tunjungan Plaza 3 PC LG 108. Akun @kingmangosurabaya merupakan sarana promosi produk kepada konsumen di Surabaya dan sekitarnya. Sebagai media penyedia informasi guna promosi membuat akun resmi menjadi tujuan kosumen mencari informasi. Informasi yang diberikan membuat konsumen mendapatkan pengetahuan seputar produk King Mango serta informasi penting lainnya seperti penawaran produk cuma-cuma.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepercayaan Konsumen, *Viral Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 115 orang responden pada akun @kingmangosurabaya, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan responden, dan jumlah uang saku atau pendapatan perbulan. Gambaran karakteristik responden sebagai berikut

1. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	27	23,5%
2	Perempuan	88	76,5%
		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Gambaran umum responden berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari jumlah keseluruhan responden dimana terdapat 27 orang responden atau 23,5% berjenis kelamin laki-laki dan 88 responden atau 76,5% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil di Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa komposisi tertinggi menurut jenis kelamin adalah perempuan

dengan jumlah 88 orang responden atau 76,5%. Hal ini dapat diasumsikan bahwa perempuan lebih banyak menghabiskan waktu lebih banyak dan sering ketika sedang *nge-mall* atau *nongkrong* sehingga perempuan akan lebih banyak membeli karena rasa ingin tahu tentang produk yang sedang *hits*.

2. Usia Responden

Pembagian jumlah kelas usia responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Supranto, 2008:74) yaitu sebagai berikut:

$$K=1+3,3\log_n$$

Sumber : Supranto (2008 : 74)

Keterangan:

K = Banyak kelas

n = Banyak Data

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah:

$$K = 1+3,3\log_{115}$$

K = 7,80 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval (i)

Range = data terbesar – data terkecil

$$i = \frac{\text{range}}{\text{banyak kelas}}$$

$$i = \frac{43-17}{8}$$

i = 3,25 dibulatkan menjadi 3

Data karakteristik berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-19	27	23,4%
20-22	39	33,9%
23-25	25	21,7%
26-28	11	9,5%
29-31	4	3,4%
32-34	3	2,6%
35-37	2	1,7%
38-40	2	1,7%
41-43	1	0,8%
	115	100%

Sumber: Data primer diolah,2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa usia dari 17-19 sebanyak 27 orang responden atau 23,4 %, usia 20-22 sebanyak 39 orang responden atau 33,9%, usia 23-25 sebanyak 25 orang responden atau 21,7%, usia 26-28 sebanyak 11 orang responden atau 9,5%, usia 29-31 sebanyak 4 orang responden atau 3,4%, usia 32-34 sebanyak 3 orang responden atau 2,6%, usia 35-37 sebanyak 2 orang responden atau 1,7% , usia 38-40 sebanyak 2 orang responden atau 1,7%%, dan usia 41-43 sebanyak 1 orang responden atau 0,8%. Pada usia 20-22 tahun merupakan usia-usia remaja akhir yang paling banyak sedangkan usia 23 sampai 43 merupakan masa dewasa yang akan berfikir ulang ketika membeli sebuah produk. Usia berkaitan erat dengan tingkat kedewasaan dan kematangan seseorang dalam berfikir dan memutuskan sesuai, sehingga semakin dewasa usia seseorang makan akan berfikir ulang dalam mengambil keputusan.

3. Tingkat Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMP	2	1,8%
2	SMA	73	63,3%
3	Diplomat/Sarjana	39	33,9%
4	Pascasarjana/magister	1	0,9%
		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari total responden sebesar 115 orang responden terdapat 2 orang responden atau 1,8% dengan tingkat pendidikan terakhir SMP, 73 orang responden atau 63,3% dengan pendidikan terakhir SMA, 39 orang responden atau 33,9% dengan tingkat pendidikan Diplomat/Sarjana dan 1 orang responden atau 0,9% dengan pendidikan terakhir pascasarjana/magister. Responden dengan pendidikan SMA merupakan responden terbanyak yaitu 73 orang responden atau 63,3%. Diasumsikan pada tingkat pendidikan SMA yang banyak sekarang sedang menjadi mahasiswa mereka lebih banyak menghabiskan waktu untuk *hangout* ke tempat-tempat yang sedang menjadi *trend* dikalangan masyarakat.

4. Uang Saku Atau Pendapatan Perbulan

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku atau pendapatan perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Atau Pendapatan Perbulan

No	Jumlah uang saku atau pendapatan perbulan	Jumlah	Presentase
1.	Rp.1000.000-Rp.1.800.000	30	26%
2.	>Rp1.800.000-Rp2.600.000	31	27%
3.	>Rp2.600.000-Rp3.400.000	14	12,2%
4.	>Rp3.400.000-Rp4.200.000	20	17,4%
5.	>Rp4.200.0000-Rp.5.000.000	20	17,4%
		115	100%

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendapatan pertahun yang berjumlah 115 orang responden. Komposisi dari 115 orang responden tersebut merupakan uang saku atau pendapatan perbulan. Uang saku atau Pendapatan perbulan Rp.1000.000-Rp.1.800.000 berjumlah 30 orang responden atau 26%, pendapatan >Rp1.800.000-Rp2.600.000 berjumlah 31 orang responden atau 27%, pendapatan >Rp2.600.000-Rp3.400.000 berjumlah 14 orang responden atau 12,2%, dan pendapatan >Rp3.400.000-Rp4.200.000 berjumlah 20 orang responden atau 17,4%, dan pendapatan >Rp4.200.0000-Rp.5.000.000 berjumlah 20 orang responden atau 17,2%. Uang saku atau pendapatan perbulan >Rp1.800.000-Rp2.600.000 dikatakan mampu untuk membeli produk King Mango yang mahal untuk ukuran minuman.

C. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel – Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Melalui tabel distribusi

tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 115 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata rata masing – masing butir dan indikator akan di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sturges sebagai berikut, Supranto (2008:74):

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada Tabel 4.6. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing* (X)

Distribusi frekuensi variabel *Viral Marketing* terdiri dari Sembilan indikator yaitu: Rekomendasi (X1), *Newsletter* (X2), *Lingking Strategies* (X3), Komunitas (X4), *Free Offer* (X5), *Chatrooms* (X6), *Reference List* (X7), *Product*

Test (X8), Search Engines (X9). Butir dari indikator terdapat 18 butir yang terdapat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Viral Marketing*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Rekomendasi (X ₁)	X _{1,1}	0	0	4	3,5	25	21,7	51	44,3	35	30,7	4,02	3,92
	X _{1,2}	0	0	5	4,3	51	44,3	63	54,8	18	15,7	3,82	
Newslette (x ₂)	X _{2,1}	0	0	4	3,5	36	31,3	52	45,2	23	20	3,82	3,795
	X _{2,2}	0	0	4	3,5	39	33,9	52	45,2	20	17,4	3,77	
Lingking Strategies (x ₃)	X _{3,1}	0	0	10	8,7	44	38,3	45	41,7	13	11,3	3,56	3,46
	X _{3,2}	0	0	17	14,8	49	42,6	40	34,8	9	7,8	3,36	
Komunitas (x ₄)	X _{4,1}	0	0	2	1,7	22	29,1	64	55,7	27	23,5	4,01	3,875
	X _{4,2}	0	0	4	3,5	37	32,2	58	50,4	16	13,9	3,75	
Free Offer (x ₅)	X _{5,1}	0	0	8	7	42	36,5	54	47	11	9,6	3,59	3,815
	X _{5,2}	0	0	1	0,9	23	20,0	61	53,0	30	26,1	4,04	
Chatrooms (x ₆)	X _{6,1}	0	0	4	3,5	19	16,5	57	49,6	35	30,4	4,07	3,825
	X _{6,2}	0	0	14	12,2	35	30,4	51	44,3	15	13,0	3,58	
Reference List (x ₇)	X _{7,1}	0	0	3	2,6	38	28,7	55	47,8	19	16,5	3,78	3,82
	X _{7,2}	0	0	1	0,9	33	28,7	62	53,9	19	16,5	3,86	
Product Test (x ₈)	X _{8,1}	0	0	2	1,7	36	31,3	56	48,7	21	18,3	3,83	3,745
	X _{8,2}	0	0	8	7,0	39	33,9	52	45,2	16	13,9	3,66	
Search Engines (x ₉)	X _{9,1}	0	0	9	7,8	36	31,3	56	48,7	14	12,2	3,65	3,915
	X _{9,2}	0	0	0	0	14	12,2	66	57,4	35	30,4	4,18	
Grand mean Variabel <i>Viral Marketing</i>												3,79667	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Keterangan butir sebagai berikut:X_{1.1} = Konsumen mendapatkan rekomedasi dari akun resmi King MangoX_{1.2} = Konsumen memberikan rekomendasi kepada teman, kolega atau saudara berdasarkan informasi yang diperolehX_{2.1} = King Mango menyebarkan informasi produkX_{2.2} = Akun resmi King Mango menyediakan informasi tentang produkX_{3.1} = Konsumen menghubungkan temen kolega atau saudara ke akun resmi.X_{3.2} = Konsumen menyebarkan informasi yang didapat dari akun resminya kemudian menyebarkan informasi melalui sosial mediaX_{4.1} = Bergabung dengan komunitas resmi produkX_{4.2} = Akun resmi sebagai Sumber informasiX_{5.1} = Akun resmi Menyediakan informasi penawaran gratisX_{5.2} = Konsumen tertarik dengan penawaran gratis yang diberikanX_{6.1} = kolom komentar dijadikan tempat mencari informasiX_{6.2} = informasi dapat disebarkan melalui komentarX_{7.1} = Konsumen menyebarkan informasi yang didapatX_{7.2} = Konsumen membeli atas rekomdasi yang diberikanX_{8.1} = Akun resmi Memberikan informasi demonstrasi produkX_{8.2} = Demonstrasi produk yang dilakukan akun resmi lebih membuat produk menarikX_{9.1} = Mencari informasi tentang produk membuat konsumen datang dan membeliX_{9.2} = Banyak yang mencari sehingga menjadi terkenal**1) Indikator Rekomendasi (X₁)**

- a) Butir Konsumen mendapatkan rekomedasi dari akun resmi King Mango

(X_{1.1})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 35 orang responden (30,7%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (44,3%) menyatakan setuju, 25 orang responden menyatakan netral (21,7%) dan 4 orang responden menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,02 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap konsumen mendapat rekomendasi dari akun resmi King Mango.

b) Butir Konsumen memberikan rekomendasi kepada teman, kolega atau saudara berdasarkan informasi yang diperoleh ($X_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 18 orang responden (15,7%) menyatakan sangat setuju, 63 orang responden (54,8%) menyatakan setuju, 51 orang responden menyatakan netral (44,3%) dan 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 5 Orang responden yang penjawab tidak setuju dikarenakan tida semua responden melakukan rekomendasi Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,82 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden memberikan rekomendasi dengan baik kepada teman, kolega, atau saudara terdekat.

Nilai rata – rata indikator rekomendasi konsumen (X_1) sebesar 3,92 yang menunjukkan skor kategori baik. Sedangkan terdapat responden tidak setuju melakukan rekomendasi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen dianggap responded setuju telah melakukan rekomendasi.

2) Indikator *Newsletter* (X_2)

a) Butir King Mango menyebarkan informasi produk ($X_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 23 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,2%) menyatakan setuju, 36 orang responden (31,3%) menyatakan netral dan 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,82 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden mendapatkan informasi tentang produk King Mango.

- b) Butir Akun resmi King Mango menyediakan informasi tentang produk (X_{2.2})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 20 orang responden (17,4%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,2%) menyatakan setuju, 39 orang responden (33,9%) menyatakan netral dan 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,77 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa akun resmi King Mango menyediakan informasi dengan baik tentang produk. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa benar jika King Mango menyediakan informasi produk melalui tulisan atau *postingan* di akun resmi.

Nilai rata – rata indikator *Newsletter* (X₂) sebesar 3,795 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Newsletter* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana ketertarikan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari buletin yang berisi informasi yang diberikan King Mango yang diterima baik oleh responden.

3) Indikator *Linking Strategies* (X₃)

- a) Butir Konsumen menghubungkan teman kolega atau saudara ke akun resmi (X_{3.1})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 13 orang responden (11,3%) menyatakan sangat setuju, 45 orang responden (41,7%) menyatakan setuju, 44 orang responden (38,3%) menyatakan netral dan 10 orang responden (8,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 10 orang responden

yang menyatakan tidak setuju mereka pernah menghubungkan teman, kolega atau saudara. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,56 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menghubungkan teman, kolega dan saudaradengan baik ke akun resmi King Mango. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa benar jika konsumen menghubungkan teman, kolega atau saudara ke akun resmi King Mango.

b) Butir Konsumen menyebarkan informasi yang didapat dari akun resminya kemudian menyebarkan informasi melalui sosial media ($X_{3.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 9 orang responden (7,8%) menyatakan sangat setuju, 40 orang responden (34,8%) menyatakan setuju, 49 orang responden (42,6%) menyatakan netral dan 17 orang responden (14,8%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 17 orang respnden yang menyatakan tidak setuju mereka menyebarkan informasi yang mereka dapatkan ke media sosial mereka. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,36 menunjukkan skor sedang,dapat diketahui bahwa responden ada yang menyebarkan informasi King Mango ke sosial media mereka.

Nilai rata – rata indikator *Linking Strategies* (X_3) sebesar 3,825 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Linking Strategies* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana ketertarikan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari menghubungkan pikahlain ke King Mango yang diterima baik oleh responden. Pada indilator *Linking Strategies* ini merupakan indikator dengan nilai mean yg rendah dibandingkan indikator-indikator lainnya dalam *Viral Marketing*, karena konsumen tidak mengetahui tentang *Linking Strategies* yang

menghubungkan konsumen melalui media penghubung. Sehingga pihak King Mango harus memperkuat *Linking Strategies* dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang menunjang dalam meningkatkan *Linking Strategies* seperti *foodblogger*..

4) Indikator Komunitas (X₄)

a) Butir Bergabung dengan komunitas resmi produk (X_{4.1})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 27 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,7%) menyatakan setuju, 22 orang responden (19,1%) menyatakan netral dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,01 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden bergabung dengan komunitas resmi produk. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden bergabung dengan komunitas resmi King Mango di Instagram.

b) Butir Akun resmi sebagai Sumber informasi (X_{4.2})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 16 orang responden (13,9%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50,4%) menyatakan setuju, 37 orang responden (32,2%) menyatakan netral dan 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,75 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa akun resmi sebagai sumber informasi.

Nilai rata – rata indikator Komunitas (X₄) sebesar 3,875 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Komunitas dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan

dimana keinginan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari informasi yang diberikan komunitas King Mango yang diterima baik oleh responden.

5) Indikator *Free Offer* (X₅)

a) Butir Akun resmi Menyediakan informasi penawaran gratis (X_{5.1})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 11 orang responden (9,6%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (47%) menyatakan setuju, 42 orang responden (36,5%) menyatakan netral dan 8 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 8 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa akun resmi menyediakan dengan lengkap informasi penawaran gratis yang diberikan. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,59 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa akun resmi King Mango menyediakan informasi penawaran gratis dengan baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mencari informasi mengenai diskon atau penawaran gratis lainnya melalui akun resmi King Mango.

b) Butir Konsumen tertarik dengan penawaran gratis yang diberikan (X_{5.2})

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 30 orang responden (26,1%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (53%) menyatakan setuju, 23 orang responden (20%) menyatakan netral dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,04 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden tertarik dengan penawaran gratis yang diberikan King Mango. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden tertarik dengan penawaran gratis berupa diskon atau pemberian produk gratis yang diberikan King Mango.

Nilai rata – rata indikator *Free Offer* (X_5) sebesar 3,815 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Free Offer* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana keinginan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari penawaran gratis yang diberikan King Mango yang diterima baik oleh responden

6) Indikator *Chatrooms* (X_6)

a) Butir kolom komentar dijadikan tempat mencari informasi ($X_{6,1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 35 orang responden (30,4%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (49,6%) menyatakan setuju, 19 orang responden (16,5%) menyatakan netral dan 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,07 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa kolom komentar dijadikan tempat mencari informasi. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mencari informasi melalui kolom komentar juga selain memaui *caption* di akun resmi King Mango.

b) Butir informasi dapat disebarakan melalui komentar ($X_{6,2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 15 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, 51 orang responden (44,3%) menyatakan setuju, 35 orang responden (30,4%) menyatakan netral dan 14 orang responden (12,2%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 14 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa informasi dapat disebarakan melalui kolom komentar. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,58 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa informasi dapat disebarakan melalui komentar. Hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa informasi dapat disebarkan melalui kolom komentar dari pertanyaan dari konsumen dan jawaban dari pengelola akun King Mango atau konsumen lainnya.

Nilai rata – rata indikator *Chatroom* (X_6) sebesar 3,825 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Chatroom* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana keinginan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari komunikasi anggota grup King Mango yang diterima baik oleh responden.

7) Indikator Reference List (X_7)

a) Butir Konsumen menyebarkan informasi yang didapat ($X_{7.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 19 orang responden (16,5%) menyatakan sangat setuju, 55 orang responden (47,8%) menyatakan setuju, 38 orang responden (28,7%) menyatakan netral dan 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,78 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden menyebarkan informasi yang mereka dapatkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menyebarkan informasi yang didapat kepada orang lain.

b) Butir Konsumen membeli atas rekomendasi yang diberikan ($X_{7.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 19 orang responden (16,5%) menyatakan sangat setuju, 62 orang responden (53,9%) menyatakan setuju, 33 orang responden (28,7%) menyatakan netral dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,86 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden membeli

atas rekomendasi yang diberikan oleh pihak lain. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan dari pihak lain seperti teman, kolega atau saudara.

Nilai rata – rata indikator *Reference List* (X_7) sebesar 3,82 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Reference List* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana keinginan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari referensi yang diberikan oleh orang lain diterima baik oleh responden.

8) Indikator *Product Test* (X_8)

a) Butir akun resmi Memberikan informasi demonstrasi produk ($X_{8.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 21 orang responden (18,3%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,7%) menyatakan setuju, 36 orang responden (31,3%) menyatakan netral dan 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,83 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa akun resmi Memberikan informasi melalui demonstrasi produk.

b) Butir Demonstrasi produk yang dilakukan akun resmi lebih membuat produk menarik ($X_{8.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 16 orang responden (13,9%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,2%) menyatakan setuju, 39 orang responden (33,9%) menyatakan netral dan 8 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 8 orang responden yang menyatakan bahwa tidak setuju demonstrasi produk akan membuat menarik

produk. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,66 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa demonstrasi produk yang dilakukan akun resmi lebih membuat produk menarik.

Nilai rata – rata indikator *Product Test* (X_8) sebesar 3,745 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Product Test* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana ketertarikan yang timbul karena adanya nilai yang positif dari tes produk baik berupa video yang diterima baik oleh responden

9) Indikator *Search Engines* (X_9)

a) Butir mencari informasi tentang produk membuat konsumen datang dan membeli ($X_{9.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 14 orang responden (12,2%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,7%) menyatakan setuju, 36 orang responden (31,3%) menyatakan netral dan 9 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 9 orang responden yang menyatakan tidak setuju bahwa alasan mereka membeli berdasarkan informasi yang didapat. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,65 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden mencari informasi tentang produk.

b) Banyak yang mencari sehingga menjadi terkenal ($X_{9.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 35 orang responden (30,4%) menyatakan sangat setuju, 66 orang responden (57,4%) menyatakan setuju, dan 14 orang responden (12,2%) menyatakan netral. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,18 menunjukkan skor

baik, dapat diketahui bahwa responden mencari informasi tentang produk sehingga membuat menjadi terkenal. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mencari informasi produk yang sedang menjadi *trend* di masyarakat.

Nilai rata – rata indikator *Search Engines* (X_0) sebesar 3,915 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Search Engines* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana ketika konsumen mencari informasi yang timbul karena adanya nilai yang positif dari King Mango yang diterima baik oleh responden.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Viral Marketing* memperoleh *grand mean* sebesar 3,79667 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap King mango viral. Serta masih banyaknya responden yang ragu-ragu dengan pernyataan yang diberikan peneliti.

2. Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Tabel 4.8 Distribusi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Credibility</i> (Z ₁)	Z _{1.1}	0	0	1	0,9	23	20,0	60	52,2	35	27,0	4,05	3,975
	Z _{1.2}	0	0	3	2,6	27	23,5	64	55,7	21	18,3	3,90	
<i>Benevolence</i> (Z ₂)	Z _{2.1}	0	0	0	0	35	30,4	52	45,3	26	24,3	3,94	4,00
	Z _{2.2}	0	0	0	0	27	23,5	54	47,0	34	29,6	4,06	
Grand mean variable Kepercayaan Konsumen												3,9875	

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Keterangan butir sebagai berikut:

$Z_{1,1}$ = Konsumen Percaya dengan informasi yang diberikan akun resmi produk

$Z_{1,2}$ = Konsumen percaya dengan informasi yang didapatkan

$Z_{2,1}$ = Dengan unggahan foto dan video membuat konsumen lebih percaya

$Z_{2,2}$ = Konsumen Percaya bahwa akun resmi memiliki niat baik

1) Indikator *Credibility* (Z_1)

a) Butir Konsumen Percaya dengan informasi yang diberikan akun resmi produk

($Z_{1.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 35 orang responden (27%) menyatakan sangat setuju, 60 orang responden (52,2%) menyatakan setuju, 23 orang responden (20%) menyatakan netral dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,05 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden Konsumen Percaya dengan informasi yang diberikan akun resmi produk. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan baik percaya informasi yang disebarkan oleh akun resmi produk King Mango.

b) Butir Konsumen percaya dengan informasi yang didapatkan ($Z_{1.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 21 orang responden (18,3%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,7%) menyatakan setuju, 23 orang responden (20%) menyatakan netral dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini

sebesar 3,90 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden dengan baik percaya informasi yang didapatkan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya dengan informasi yang didapatkan dari akun resmi King Mango.

Nilai rata – rata indikator *Credibility* (Z_1) sebesar 3,975 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Credibility* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana kepercayaan yang timbul karena adanya nilai yang positif saat King Mango menyebarkan informasi yang diterima baik oleh responden.

2) Indikator *Benevolence*

a) Butir Dengan unggahan foto dan video membuat konsumen lebih percaya ($Z_{2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 26 orang responden (24,3%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,3%) menyatakan setuju, 35 orang responden (30,4%) menyatakan netral. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,94 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa dengan unggahan foto dan video membuat konsumen lebih percaya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya dengan foto dan video yang diunggah oleh akun resmi King Mango.

b) Butir Konsumen Percaya bahwa akun resmi memiliki niat baik ($Z_{2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 34 orang responden (29,6%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (47%) menyatakan setuju, 27 orang responden (23,5%) menyatakan netral. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,06 menunjukkan skor baik, dapat

diketahui bahwa responden percaya bahwa akun resmi King Mango memiliki niat baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya bahwa akun resmi King Mango memiliki niat yang baik dalam menyebarkan informasi.

Nilai rata – rata indikator *Benevolence* (Z_2) sebesar 4,00 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Benevolence* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana kepercayaan yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan King Mango menyebarkan informasi berupa foto atau video melalui akun resmi. Berdasarkan hasil *mean* responden yakin dengan king mango serta informasi yang disebarkan pihak King Mango dan didapat oleh konsumen terkait produk.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memperoleh *grand mean* sebesar 3,99 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju bahwa responden percaya dengan King Mango. Selain itu masih terdapat responden yang ragu-ragu atau netral dalam menjawab pertanyaan dikarenakan kepercayaan bisa didapat darimana saja sehingga butir pertanyaan yang terdapat dalam penelitian tidak sepenuhnya membuat responden percaya.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk

Distribusi frekuensi variable Keputusan Pembelian Produk indikatornya struktur keputusan pembelian yang terdiri dari 8 butir yaitu keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualanya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran dijelaskan pada

Tabel 4.9. Setiap butir dijelaskan besarnya respon dari responden dalam menanggapi pernyataan yang diberikan.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Produk

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		N		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y _{1.1}	0	0	2	1,7	16	13,9	64	55,7	33	28,7	4,11	3,85
	Y _{1.2}	0	0	2	1,7	17	14,8	69	60,0	27	23,5	4,05	
	Y _{1.3}	0	0	10	8,7	37	32,2	43	37,4	25	21,7	3,72	
	Y _{1.4}	0	0	4	3,5	28	24,3	66	57,4	17	14,8	3,83	
	Y _{1.5}	0	0	9	7,8	34	29,6	57	49,6	15	13	3,68	
	Y _{1.6}	1	0,9	4	3,5	33	28,7	56	48,7	21	18,3	3,80	
	Y _{1.7}	0	0	5	4,3	32	27,8	64	55,7	14	12,2	3,76	
<i>Grand mean</i> variabel Keputusan Pembelian Produk												3,85	

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju

Ts : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Keterangan butir

Y_{1.1} = Keputusan tentang jenis produk

Y_{1.2} = Keputusan tentang bentuk produk

Y_{1.3} = Keputusan tentang merek

Y_{1.4} = Keputusan tentang penjualanya

Y_{1.5} = Keputusan tentang jumlah produk

Y_{1.6} = Keputusan tentang waktu pembelian

Y_{1.7} = Keputusan tentang cara pembayaran

1) Indikator Struktur Keputusan Pembelian

a) Butir Keputusan tentang jenis produk (Y_{1.1})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 33 orang responden (28,7%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,7%) menyatakan setuju, 16 orang responden (13,9%) menyatakan netral, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,11 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena jenis produknya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk dikarenakan jenisnya yang sedang viral pada masanya. Hasil menunjukkan bahwa keputusan tentang jenis produk memiliki rata-rata terbesar dibandingkan butir lainya dalam struktur keputusan pembelian ini berarti responden sangat memperhatikan jenis produk yang mereka beli dan King Mango merupakan jenis produk yang sedang mereka cari.

b) Butir Keputusan tentang bentuk produk (Y_{1.2})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 27 orang responden (23,5%) menyatakan sangat setuju, 69 orang responden (60,0%) menyatakan setuju, 17 orang responden (14,8%) menyatakan netral, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,05 menunjukkan skor baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena bentuk produk yang menarik.

c) Butir Keputusan tentang merek ($Y_{1.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 25 orang responden (21,7%) menyatakan sangat setuju, 43 orang responden (37,4%) menyatakan setuju, 37 orang responden (32,2%) menyatakan netral, 10 orang responden (8,7%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 10 responden yang menyatakan tidak setuju telah melakukan pembelian berdasarkan merek King mango dikarenakan responden membeli bukan berdasarkan merek bisa saja berdasarkan kebutuhan saat itu. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,72 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena merek produk yang dibeli adalah King Mango. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena merek produk yang mereka beli adalah King Mango sehingga konsumen memutuskan pembelian. Terdapat 10 orang responden yang menyatakan tidak setuju dikarenakan mereka melakukan pembelian tidak terencana dan hedonisme dari merek.

d) Butir Keputusan tentang jumlah produk ($Y_{1.4}$)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 17 orang responden (14,8%) menyatakan sangat setuju, 66 orang responden (57,4%) menyatakan setuju, 28 orang responden (24,3%) menyatakan netral, 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,83 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena jumlah produk yang didapatkan dengan harga yang dikeluarkan

sesuai . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena harga yang dikeluarkan dengan produk yang didapat sesuai.

e) Butir Keputusan tentang penjualannya (Y_{1.5})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 15 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (49,7%) menyatakan setuju, 34 orang responden (29,6%) menyatakan netral, 9 orang responden (7,8%) menyatakan tidak setuju. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 9 responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka melakukan pembelian berdasarkan jumlah produk yang tersedia. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,68 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena dalam penjualan produk King Mango selalu tersedia. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk karena ketersediaan produk yang selalu tersedia sehingga penjualannya berjalan terus.

f) Butir Keputusan tentang waktu pembelian (Y_{1.6})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 21 orang responden (18,3%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,7%) menyatakan setuju, 33 orang responden (28,7%) menyatakan netral, 4 orang responden (3,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju bahwa mereka melakukan pembelian berdasarkan waktu. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,80 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa

responden melakukan pembelian karena tempat yang strategis sehingga waktu pembelian lebih mudah dan cepat .

g) Butir Keputusan tentang cara pembayaran (Y_{1.7})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden terdapat 14 orang responden (12,2%) menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,7%) menyatakan setuju, 32 orang responden (27,8%) menyatakan netral, 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,76 menunjukkan skor baik, dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian karena cara pembayarannya yang mudah.

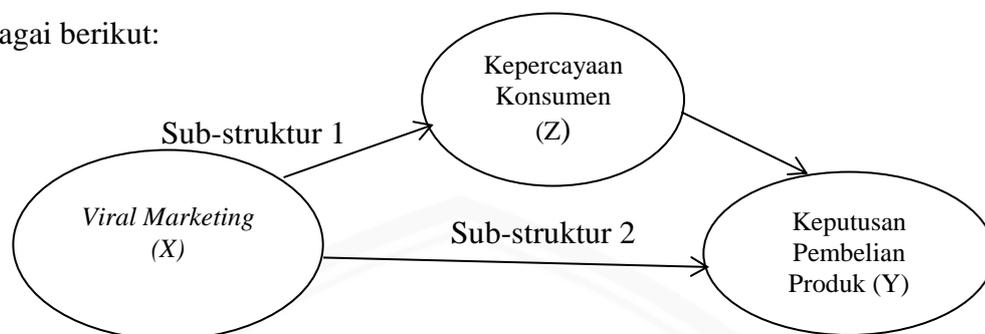
Kesimpulannya adalah bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk memperoleh *grand mean* sebesar 3,85 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap kuesioner yang diberikan artinya responden setuju telah melakukan keputusan pembelian. Selain itu masih banyak responden yang menjawab ragu-ragu atau netral sebab mungkin terdapat factor lain yang tidak terdapat dalam penelitian yang mendorong responden melakukan pembelian.

D. Analisa Data

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur terdiri dari 1 variabel eksogen, 1 variabel endogen dan 1 variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis yang diuji yaitu pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen 1, pengaruh

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk 2, dan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan maka hasil gambaran hipotesis disajikan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Kerangka Hubungan Sub-Struktur

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

a. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.10 Hipotesis pertama dalam penelitian ini

H_1 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel		<i>standardized coefficients beta</i>	t_{hitung}	p-value	Ket
<i>Viral Marketing</i> (X)	Kepercayaan Konsumen (Z)	0,384	4,4418	0,000	Diterima
N = 115					

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,384 atau 38,4%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *Viral Marketing* dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen sebesar 38,4%. Sedangkan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Berdasarkan t_{hitung} sebesar 4,4418 dan probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesisnya menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya apabila *Viral Marketing* dilakukan dan produk viral maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11 Hipotesis kedua dalam penelitian ini

H_2 : *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel		<i>standardized coefficients beta</i>	t_{hitung}	p-value	Ket
<i>Viral Marketing</i> (X)	Keputusan Pembelian Produk (Y)	0,310	3,642	0,000	Diterima
N = 115					

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,310 atau 31%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *Viral Marketing* dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian Produk sebesar 31%. Sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Berdasarkan t_{hitung} sebesar 3,642 dan probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hipotesisnya menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Artinya apabila *Viral Marketing* dilakukan dan produk viral maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

c. **Penaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)**

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.12 Hipotesis ketiga dalam penelitian ini

H_3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Variabel		<i>standardized coefficients beta</i>	t_{hitung}	p-value	Ket
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan pembelian Produk (Y)	0,359	3,642	0,000	Diterima
N = 115					

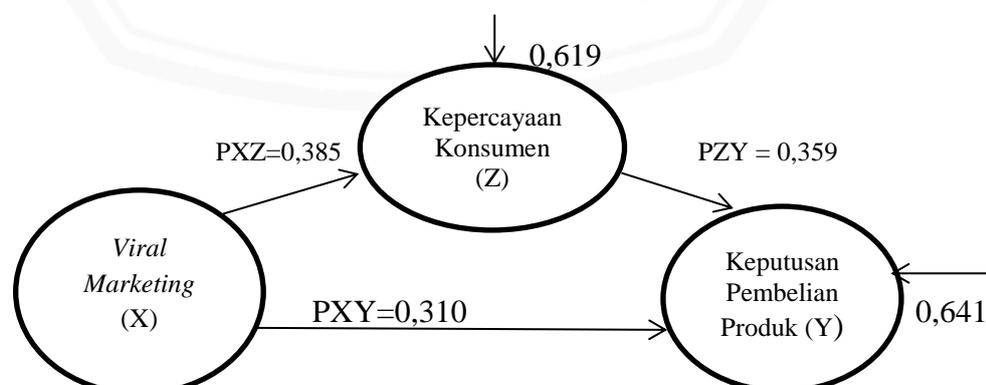
Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa Kepercayaan Konsumen dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian Produk sebesar 35,9%. Sedangkan sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

Berdasarkan thitung sebesar 3,642 dan probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hipotesisnya menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk King Mango makan akan mempercepat konsumen melakukan keputusan pembelian produk.

2. Hubungan Antar Jalur

Berdasarkan Gambar 4.3 di bawah menunjukkan pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini. Koefisien pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen sebesar 0,385. Koefisien pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,359. Koefisien pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,310.



Gambar 4.3 Diagram Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Perhitung jalur menjelaskan tentang pengaruh *Viral Marketing* (X) secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan Pembelian Produk (Y) melalui variabel *intervening* Kepercayaan Konsumen (Z).

Sub Struktur I : $Z = 0,385X$

Sub Struktur II : $Y = 0,310X + 0,359Z$

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

$$\begin{aligned} \text{DE} &= \text{PXZ} \\ &= 0,384 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,384. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,384. Kesimpulannya adalah variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepercayaan Konsumen.

2) Pengaruh variabel *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk(Y)

$$\begin{aligned} \text{DE} &= \text{PXY} \\ &= 0,310 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,310. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,310. Kesimpulannya adalah variabel *Viral*

Marketing memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

3) Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

$$\begin{aligned} DE &= PZY \\ &= 0,359 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,359. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,359. Kesimpulannya adalah variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect* atau IE)

$$\begin{aligned} IE &= PXZ \times PZY \\ &= 0,137856 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh tidak langsung *Viral Marketing* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah hasil kali dari nilai *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah penjumlahan dari $0,384 \times 0,359 = 0,137856$ sedangkan pengaruh langsung antara variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk adalah 0,310 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung 0,310 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0,137856 dengan kata lain

pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Konsumen.

c. Pengaruh Total

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= \text{PXY} + (\text{PXZ} \times \text{PZY}) \\ &= 0,310 + (0,384 \times 0,359) \\ &= 0,447856 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memperoleh nilai sebesar 0,137856. Hubungan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung sebesar 0,310 dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,137856. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen menjadi *intervening* sebagian antara hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian Produk. Pengaruh total berdasarkan perhitungan sebesar 0,447856. Angka tersebut menunjukkan pengaruh total variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepercayaan Konsumen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan soal keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini

menggunakan Rsquare masing-masing Sub Struktur yaitu:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,147) (1 - 0,310) \\ &= 1 - 0,588 \\ &= 0,412 (41,2\%) \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan

Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,412 atau 41,2% sementara sisanya 0,588 atau 58,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Kepercayaan merupakan sumber yang penting untuk konsumen, salahsatunya kepercayaan akan informasi yangdidapatkan. Informasi tentang *Viral Marketing* salah satunya.*Viral marketing* bekerja layaknya virus yang menyebar secara cepat sari satu orang ke orang lain dengan kata lain rekomendasi orang lain atau teman menjadi kunci. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hal tersebut memperkuat pendapat palke *et al.* (2009:174) menyatakan bahwa “*found that risk and trust as the security-related conditions are effective factors in the stages of Viral Marketing especially in the stage of opening the messages*”. Hal ini menjelaskan bahwa risiko dan kepercayaan merupakan kondisi yang berhubungan dengan keamanan dimana itu faktor efektif dari *Viral Marketing*. Ketika *Viral Marketing* terjadi maka, kepercayaan menjadi faktor penting dalam berkembangnya informasi.

Mengembangkan *Viral Marketing* dengan baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pesan viral yang berawal dari satu orang kemudian dengan suka rela orang tersebut menyebarkan pesan, sifatnya yang cepat menyebar terus tersebar kepada orang lain. Hal ini juga mendukung penelitian Andini, Suharyono dan Sunarti (2014:5), dan Kolaka *et al.*(2016:4) yang

menyatakan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif antara variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan rekomendasi dan *search engines* pada akun resmi Instagram King Mango maka secara langsung akan mempengaruhi Kepercayaan Konsumen pada informasi yang didapat tentang produk. King Mango merupakan produk yang pernah viral sesuai dengan butir pada *search engines* yang menyatakan bahwa King Mango merupakan produk yang pernah *Hits* dengan *mean* tertinggi dan respon dari responden sebanyak 30,4% menyatakan sangat setuju dan 57,4 yang menyatakan setuju bahwa King Mango merupakan produk yang pernah Viral. Sedangkan rekomendasi menjadi indikator dengan *mean* terbesar yaitu 3,92. Hal ini menunjukkan *Viral Marketing* berjalan berdasarkan rekomendasi yang diberikan seseorang kepada orang lain. *Viral Marketing* akan bekerja cepat membuat produk menjadi *hits*, dilihat dari hasil *mean* tertinggi dengan pernyataan bahwa King Mango merupakan produk yang pernah *hits*. Produk yang *hits* akibat dari rekomendasi yang cepat berjalan dari satu konsumen ke konsumen lain. Keinginan konsumen untuk mencoba produk yang *hits* yang direkomendasikan membuat konsumen percaya dengan informasi yang didapat dari konsumen lain yang berhubungan dekat.

2. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya memiliki alasan. Alasan untuk membeli baik karena keinginan sendiri atau orang lain memberikan saran produk yang dengan sedang

menjadi *trend* dikalangan masyarakat. *Trend* yang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*. Kunci kerja *Viral Marketing* yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. *Viral Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai hasil penelitian bahwa pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

Hal tersebut memperkuat pendapat Wangenheim *and* Bayon, (2007) menyatakan bahwa “*Viral Marketing helps them feel better as they think that they give the purchase decision by themselves and they get this information from more reliable source than marketers or advertisers*”. Artinya *Viral Marketing* membantu mereka merasa lebih baik karena mereka berpikir bahwa mereka memberikan keputusan pembelian sendiri dan mereka mendapatkan informasi ini dari sumber yang lebih tepercaya daripada pemasar atau pengiklan. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika *Viral Marketing* dilakukan maka konsumen dengan sendirinya akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk sudah terbukti dan hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Penerapan *Viral Marketing* yang baik

akan berdampak kepada peningkatan Keputusan Pembelian Produk. Hal lain yang mendukung *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk diungkapkan oleh hasil penelitian Duta *and* Bhat (2015), Hamed (2017), dan Andini, Suharyono dan Sunarti (2014)

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan nilai *mean* dari indikator rekomendasi paling besar dibandingkan indikator lainnya. Rekomendasi memiliki peran besar dalam penyebaran pesan viral yang menjadi kunci berjalannya *Viral Marketing*. Rekomendasi yang diberikan orang terdekat seperti teman saudara, atau kolega akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y)

Kepercayaan perlu ada ketika konsumen akan membeli sebuah produk. Kepercayaan timbul karena adanya cukup informasi yang terpercaya yang didapat. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat tepat dan juga dapat dijadikan alasan dasar konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) berpendapat bahwa sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kepercayaan sudah terjalin dengan baik maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sudah terbukti dan hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini dibuktikan

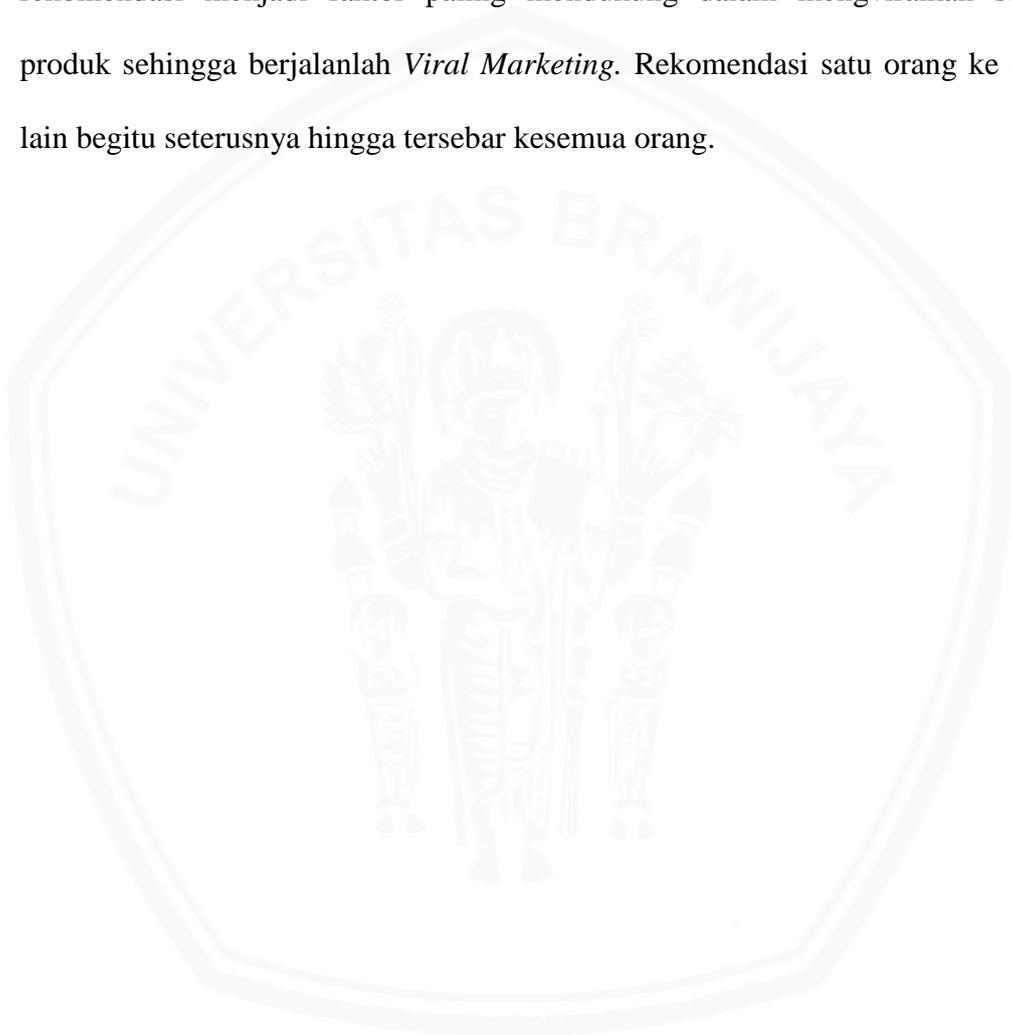
dengan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya dimana Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Andini, Suharyono dan Sunarti (2014), dan Che, Cheung and Thadani (2017), yang menghasilkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.

4. Pengaruh *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *Viral Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,1378 atau 13,78%. Sedangkan pengaruh langsung variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,310 atau 31%. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepercayaan Konsumen lebih kecil dari pengaruh langsung. Hasil menjelaskan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian produk dibandingkan melalui Kepercayaan Konsumen. Hal itu dikarenakan variabel *Viral Marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan atau tanpa *intervening* dari Kepercayaan Konsumen.

Konsumen melakukan *Viral Marketing* dengan baik maka akan langsung melakukan rekomendasi produk sehingga konsumen melakukan Keputusan Pembelian Produk tanpa adanya Kepercayaan Konsumen yang diterima oleh konsumen terlebih dahulu. Rekomendasi yang diberikan melalui teman, saudara atau kolega menjadi nilai tambah sehingga membuat konsumen terpengaruh dan

langsung melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang melakukan *Viral Marketing* maka akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi yang diberikan. Rekomendasi memiliki *mean* terbesar dari indikator lainnya dalam *Viral Marketing*, sehingga berdasarkan rekomendasi orang terdekat lebih besar pengaruhnya untuk konsumen memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini rekomendasi menjadi faktor paling mendukung dalam mengviralkan sebuah produk sehingga berjalanlah *Viral Marketing*. Rekomendasi satu orang ke orang lain begitu seterusnya hingga tersebar kesemua orang.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan dampaknya pada Keputusan Pembelian pada konsumen King Mango yang merupakan *Followers* akun Instagram @kingmangosurabaya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif. *Viral Marketing* mempengaruhi seseorang melalui media baik berupa rekomendasi orang terdekat atau informasi dari sumber dari ahli sehingga akan mempengaruhi orang lain dan membuat konsumen lain percaya. Rekomendasi dari orang terdekat membuat *Viral Marketing* dapat dengan mudah diterima dan dipercaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif. *Viral Marketing* yang berjalan dari rekomendasi yang diberikan

dengan baik akan membuat produk menjadi *hits*. Produk yang sedang *hits* membuat konsumen melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh positif. Percaya terhadap informasi dan produk yang menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk dibandingkan dengan melalui Kepercayaan Konsumen. *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,310, sedangkan pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepercayaan Konsumen memiliki nilai 0,1378. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Kepercayaan Konsumen. Keputusan untuk membeli akan diberikan konsumen langsung ketika *Viral Marketing* telah terjadi dengan atau tanpa melalui Kepercayaan Konsumen.

B. SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan

perusahaan, pengetahuan konsumen serta kontribusi teoritis bagi akademis penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Saran Kepada King Mango

- a) Berdasarkan hasil yang didapat dengan nilai pada indikator rekomendasi dan *Search Engines* memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya dalam penelitian ini, maka perusahaan harus mempertahankannya. Cara mempertahankannya bisa dengan menjaga ketepatan informasi tentang produk pada sumber pencarian informasi seperti akun Instagram King Mango, bisa juga dengan melakukan inovasi produk sehingga konsumen bisa tetap merekomendasikan produk yang baru kepada orang lain.
- b) King Mango diharapkan memperkuat lagi *Linking Strategies*, dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Linking Strategies* yang dilakukan kurang dengan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Solusi yang disarankan agar King Mango bekerja sama dengan *foodblogger* sehingga *foodblogger* itu yang menjadi media dari *Linking strategies*.
- c) Banyaknya konsumen dari luar kota Surabaya membuktikan minat konsumen tinggi sehingga di harapkan pihak King Mango membuka gerainya di beberapa kota lagi di Jawa Timur atau di kota-kota lain.

- d) King mango diharapkan lebih banyak memberikan informasi lagi kepada konsumen. Tidak hanya *review* dari konsumen lain tapi informasi dari perusahaan juga perlu.

2. Saran untuk Konsumen

- a) Mencari informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian itu merupakan hal yang penting, namun mencari tak hanya sekedar mencari dari sumber yang tidak terpercaya. Sumber yang terpercaya atau dari perusahaan langsung lebih baik sebab informasi yang didapat akan lebih lengkap.
- b) Konsumen perlu memperhatikan kembali jika mendapat rekomendasi dari teman dekat. Rekomendasi yang diberikan perlu dicari kebenarannya atau menambah informasi lagi. Informasi yang cukup membuat konsumen lebih percaya dan mampu melakukan keputusan.

3. Saran Kepada Penelitian selanjutnya

Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan mempertimbangkan atau menambahkan beberapa variabel lain yang menjadi faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh *Viral Marketing* seperti *Corporate Brand Reputation* (Lekhanya:2014) atau bagaimana *Viral Marketing* mengubah persepsi konsumen (Krizanec and Dobrinic:2016) serta memperdalam penelitian sehingga hasilnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Natasya Putri, Suharyono dan Sunarti.2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang. Vol 11.No 1 hal1-5.
- Duta, Nirankush and Anil Bhat.2015. Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketin. *An Earlier version of the manuscript was accepted for presentation at World Management Conference (WMC) 2015*. Vol 7 No 2 pp 52-62
- Creswell, W John.2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Alih Bahasa Achmad Fawaid. Edisi 3.. Yogyakarta; Pustaka Pelajar
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handko,T Hani.2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Dunn, Dave. 2004. *Braning: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press,Inc
- Enger, James F., Blackwell, Roger D., Dn Miniard, Paul W.2013, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara
- Hamed, Eltaj Mohammed Mohammed Al. 2017. Investigating Effects Of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College Najran University). *Journal of Marketing Studies*. Vol.5, No.4, pp. 61-71,
- Jasfar, Farida.2012.9 *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____.2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Jonathan, Sarwono.2007." *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*" edisi 1 cetakan kedua. penerbitan Andi.Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*.Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga:Jakarta

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012, *Principles of Marketing*. Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lan Kaller . 2012. *Marketing Management*. 14th. New Jersey: Pearson Education
- Kriznec, Brigita and Damis Dobinic.2016. Consumer Perception Of Viral Marketing – Example Of Croatian Market. *International Scientific Conference on Economic and Social Development – The Legal Challenges of Modern World*. pp 634-645
- Lekhanya, Lawrence Mpele. 2014. The Impact Of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation.*International Business & Economics Research Journal*. Vol. 13-2 pp 213-230
- Palka, W., Pousttchi, K., and Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - a grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, Vol.24, pp 172–185
- Peter,J Paul dan Jerry C Olson.2013.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Diah Tantri Dwiandani. Salemba Empat; Jakarta
- Mowen, Jonh C dan Michael Minor.2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lima Salim. Jilid Satu. Edisi Kelima.. Jakarta. Erlangga.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro.2008.*Cara Menganalisi Dan Memahami Analisi jalur (path analysis)*. Cetakan 2. Bandung. AlfaBeta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah.2013.*perilaku Konusmen pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian*. penerbitan Andi.Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2007). *The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth referrals to New Customer Acquisition*. *Academy of Marketing Science*, 234-235.

Sumber Internet

- APJII. 2016. “Survei Internet APJII 2016” Diakses pada 2 Maret 2018 dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang . Ika Barokah Suryaningsih dan Ketut Indraningrat. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @Makananjember” *Skripsi*.2016. Diakses pada 25 maret 2018 dari <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/80059/Anglesti%20Sari%20Kondang%20Kaloka.pdf?sequence=1>.
- Skrob, Robert, 2005. *Open Source and Viral Marketing The Viral Marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. University of Applied Science Kufstein, Austria. Diakses pada 10 Maret 2018, dari <http://www.fh.kufstein.ac.at/>.
- Tri wahyuni. 2015. “Ketika Kuliner Dan Gaya Hidup Terangkum Dalam Satu Buku” Diakses pada 4 Mei 2018 dari <https://M.cnnindonesia.com/>
- Wikipedia.”pengertian Instagram” Diakses pada 2 Maret 2018 <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen King Mango yang Merupakan *Followers* di Akun Instagram @kingmanggosurabaya)

Kepada :Bapak/ibu/saudara/I konsumen King Mango

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Retno Susilowati. Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Kuesioner Penelitian Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian(Survei pada Konsumen King Mango yang Merupakan *Followers* di Akun Instagram @kingmanggosurabaya)”

Adapun kriteria responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Followers* aktif akun Instagram @kingmangosurabaya.
2. Berumur minimal 17 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian dan minum produk King Mango minimal 1 kali.

Mohon keediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini. Hasil jawaban yang diperoleh akan dijamin kerahasiaannya. Atas segala kerjasama dan bantuan saya ucapkan terima kasih.

Pembimbing I

Pembimbing II

Edriana Pangestuti, SE.,M.si,DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Aniesa Samira Bafadhal.,SAB.,MAB
NIP. 19880706 201803 2 001

Peneliti

Retno susilowati
(145030201111063)

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

Mohon Bapak/Ibu/saudara/i mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

1. Nama : _____
2. Alamat saat ini: _____
3. ID instagram: _____
4. Jenis kelamin : L/P
5. Usia (tahun) : _____ tahun
6. Pendidikan Terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diplomat/Sarjana
 - d. Pascasarjana/Magister
 - e. Lainnya
7. Pekerjaan
 - a. Pegawai negeri
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pelajar/mahasiswa
 - e. Lainnya
8. Berapa Pendapatan atau uang saku saudara/i setiap bulanya?

a. Rp.1.000.000-Rp1.800.000	d.> Rp3.400.000 – Rp4.200.000
b. >Rp.1.800.0000 – Rp2.600.000	e. >Rp4.200.000-Rp5.000.000
c. >Rp 2.600.000 – Rp3.400.000	

II. Pertanyaan Peneliti

Petunjuk Pengisia

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda pada salah satu jawaban STS, TS,N,S dan SS pada kolom yang telah disediakan dimana;

- a. STS = Sangat Tidak Setuju
- b. TS = Tidak Setuju
- c. N =Netral
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

III. Daftar pertanyaan Variabel *Viral Marketing*

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Saya mendapatkan rekomendasi produk King Mango dari Instagram @kingmangosurabaya					
Saya memberi masukan tentang produk King Mango kepada teman berdasarkan informasi dari @kingmangosurabaya					
Saya menerima informasi mengenai minuman King Mango dari akun @kingmangosurabaya					
@kingmangosurabaya menyediakan informasi yang saya butuhkan terkait produk King Mango					
Saya menghubungkan teman saya dengan akun @kingmangosurabaya melalui rekomendasi yang saya berikan					
Saya memposting foto minuman King Mango dan mengtag pada akun @kingmangosurabaya untuk menarik <i>followers</i>					
Saya bagian dari followers @kingmangosurabaya					
Akun @kingmangosurabaya sebagai sumber informasi produk King Mango					
Saya menyebarkan informasi dari @kingmangosurabaya kepada teman					
Saya tertarik dengan informasi penawaran gratis yang dilakukan King Mango melalui @kingmangosurabaya					
Saya mencari informasi terkait penawaran gratis di King Mango melalui @kingmangosurabaya					
Kolom komentar pada @kingmangosurabaya membuat saya mendapatkan informasi yang saya inginkan					

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Saya setuju Informasi dapat disebaraskan melalui kolom komentar @kingmangosurabaya					
Saya tertarik dengan demonstrasi melalui video yang dilakukan @kingmangosurabaya					
@kingmangosurabaya membuat video produk King Mango sehingga saya mendapatkan informasi dari video yang dibuat					
Saya melakukan pembelian ke King Mango berdasarkan postingan di @kingmangosurabaya					
Informasi terkait toko King Mango pada @kingmangosurabaya membuat saya datang dan membeli produk King Mango					
King Mango merupakan minuman yang pernah hits					

IV. Variabel Kepercayaan Konsumen

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Saya percaya dengan informasi yang diberikan @kingmangosurabaya					
Saya percaya dengan informasi yang saya dapatkan dari @kingmangosurabaya					
Melalui foto dan video yang di unggah @kingmangosurabaya meningkatkan rasa percaya saya					
Saya percaya bahwa @kingmangosurabaya memiliki niat baik dalam menyebarkan informasi					

V. Variabel Keputusan Pembelian Produk

Keterangan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk King Mango karena jenis produknya sedang viral					
Saya membeli King Mango karena bentuk produk yang menarik					
Saya membeli King Mango karena harganya sesuai dengan apa yang di dapat					
Saya membeli karena itu merupakan produk King Mango					
Saya membeli King Mango karena ketersediaan produk yang selalu ada					
Saya membeli King Mango karena tempatnya yang strategis					
Saya membeli King Mango karena sistem pembayarannya yang mudah					

Alamat link : <https://goo.gl/forms/Oi0IZdWkY9HXwspB2>

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Nama	Alamat Saat Ini	ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
1	M rofik	Bulak jaya Surabaya	Mrofik	Laki-laki	24	SMA
2	Manuel johan tito	Kota Kediri	Manueljohantiti	Laki-laki	18	SMA
3	Pilya	Jl. Gajayana no.569	Pilyatr	Perempuan	20	SMA
4	Dyas Novi Haryanti	Ngagel Mulyo 9/46 Surabaya	dyas_nduty	Perempuan	28	SMP
5	Ravelia rizki	Malang	raveliarizki	Perempuan	22	SMA
6	Dwiputra H.	Jl. Kedawung X/5	dphutama	Laki-laki	22	SMA
7	Hana pangestu	Kremlangan,taman,sidoarjo	Hanapangestu	Perempuan	28	SMA
8	Badriyatul Bahiro	Jl. Lebak Indah Utara V/15 Surabaya	Iir.bahiro	Perempuan	18	Diplomat/Sarjana
9	Andik	Sidoarjo	Dianmandasari89	Laki-laki	32	SMA
10	Maya	Surabaya	Mayarusdiana	Perempuan	38	Diplomat/Sarjana
11	Dani Dwi Cahyo	Jl. Kaliasin gg. VI no. 7b, Tegalsari, surabaya	@dani_cahyoo	Laki-laki	20	SMA
12	Rizki Febrianti	Sidoarjo	@kikiiku_	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
13	Ester kristiani	Prum omah indah menganti	Esterkristiani_	Perempuan	19	SMA
14	Adelia Ramadhani	Jalan keputih gang 3 no 11A	@adeliat_ramadhani	Perempuan	18	SMA
15	Safitri	Malang	Diana.safitri12	Perempuan	23	SMA
16	Wisnu dwi saputra	Gubeng kertajaya 4B	Visnuputra06	Laki-laki	23	SMA
17	Heru Antono	Leranwetan, Palang, Tuban	heru_antono	Laki-laki	23	Diplomat/Sarjana
18	Dian Wahyu	Surabaya jawatimur	dianw8557	Perempuan	21	SMA
19	Rika	Jl ngagel	Rachma	Perempuan	33	Diplomat/Sarjana
20	Nur	Sidoarjo	Nursetyowati15	Perempuan	18	SMA
21	Friska shinta julita	Kutisari selatan 2e/18	Friskashintajulita	Perempuan	30	Diplomat/Sarjana
22	Vivi	Sidoarjo	apriellya_vivi	Perempuan	24	SMA
23	Ayya	Jl kesumba no 30	r_ayyaa	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
24	Erni Karmila Ningsih	Surabaya	Ernikarm	Perempuan	21	SMA
25	Sari	Jalan kesumba 30	Sari_sihite	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
26	Adawidia ida	Surabaya	Adawidiaadaida	Perempuan	28	Diplomat/Sarjana
27	Bambang eko	Sidoarjo	Bambangekoputro	Laki-laki	32	Diplomat/Sarjana
28	Kelvin	Surabaya	Klv.sts	Laki-laki	18	SMA
29	Mega	Menganti	Mega.yuliana	Perempuan	27	SMA
30	Tika	Malang	tikans08	Perempuan	22	SMA
31	Rahmawati Fadila	Jl. Dharma Putra	Rahmawatifadila	Perempuan	21	Diplomat/Sarjana
32	Harlistiani Saputri	JL coklat no 45	@harlistiani_saputri	Perempuan	22	SMA

No	Pekerjaan	Uang Saku atau Pendapatan perbulan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}
1	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4
2	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
3	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3
4	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
6	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
8	Pelajar/Mahasiswa	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
9	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
10	Mengurus rumah tangga	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
11	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5
12	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
13	Pegawai swasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
14	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4
16	Wiraswasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
17	Belum bekerja	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3
18	Pelajar/Mahasiswa	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
19	Pegawai swasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	Ibu rumah tangga	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5
22	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
24	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4
25	Mencari pekerjaan	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
26	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
27	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4
28	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4
29	Ibu rumah tangga	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3
30	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
31	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
32	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4

No	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{7,1}	X _{7,2}	X _{8,1}	X _{8,2}	X _{9,1}	X _{9,2}	Z _{1,1}	Z _{1,2}	Z _{2,1}	Z _{2,2}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}	Y _{1,6}	Y _{1,7}
1	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3
2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	5	3
9	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
10	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	5	3	4
11	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
12	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
15	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	2	4	4
17	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	5
19	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3
20	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4
21	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4
22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4
25	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4
26	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	5
27	5	4	3	4	4	3	2	5	4	3	5	3	2	4	5	4	2	5	5
28	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	5	3	5	4	5	3	4	5	4
29	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4
30	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4

No	Nama	Alamat Saat Ini	ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
33	Okta	Romokalisari surabaya	Okta_safwan92	Perempuan	24	SMA
34	Ima	Kerto leksono no. 51 malang	Ima sofyan	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
35	Pipit	Sukolilo baru	Nur_vivit	Perempuan	22	SMA
36	dwi lufianto	karangploso benjeng gresik	duwek_barellang25	Laki-laki	22	SMA
37	Robby adi Pratama	Surabaya	Adipratama_roby22@gmail.com	Laki-laki	22	SMA
38	Ria Fitriyaba	Jalan Kertoleksono no 51	riafitriyanaa	Perempuan	20	SMA
39	Lina marliana	Mojokerto	Linna_marliana	Perempuan	24	Diplomat/Sarjana
40	Ayu trisnanti	Jalan binangun no 36	Ayutrisnanti	Perempuan	21	SMA
41	Nevi Rosita	Kertajaya surabaya	Nevirosita	Perempuan	20	SMA
42	Rico mintarogo	Sidotopo wetan surabaya	Ricomintorogo	Laki-laki	26	Diplomat/Sarjana
43	Nurul Azizah	Kalianda	Nurulhaziza06@gmail.com	Perempuan	21	SMA
44	Fiska ismaida	MALANG	Fiskaismaida03	Perempuan	21	SMP
45	Nisa	Malang	Kdcnia	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
46	della eko	cerme, gresik	eddella	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
47	Vivi	Malang	Vividamaiy	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
48	Deddy	Jl. Tole Iskandar Depok	Deddyhutagalung	Laki-laki	37	Diplomat/Sarjana
49	Nina	Malang	@Eun_yustina	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
50	Mila	Sumenep	milaakamilia	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
51	Zalna Uvilailati	Surabaya	Zalna-uvilailati	Perempuan	18	SMA
52	Atis anita	Jl rajawali, sby	Atis_anita	Perempuan	17	SMA
53	Yuli wahyuni	Jl ikan gurane surabaya	Wahyuni7820	Perempuan	40	SMA
54	Wanda amelya	Wonosari	Amelyawanda8	Perempuan	22	SMA
55	Nada hasna	Randu agung Gg 1	Nadahasnalt_	Perempuan	18	SMA
56	Nadia natasya	Surabaya	Nadia.nasatasyascg	Perempuan	19	SMA
57	Ratih apriani	Gresik	Ratih_iqbal	Perempuan	26	Diplomat/Sarjana
58	Gita dwi maharani	Kedinding lor indah	Gieta_maharani	Perempuan	25	Diplomat/Sarjana
59	Dewi sari pratiwi	Mojokerto	Dewisaripratiwi	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
60	Muh. Ferdiansyah	Kota probolinggo	Ferdiansyah	Laki-laki	24	Diplomat/Sarjana
61	Amelia Sabrina	Jl ikan hiu, mayangan, probolinggo	Amelia.sabrina 0901	Perempuan	17	SMA
62	Fany Dhea Ardiana	Mrutukalianyar no 76	fany_ardiana_	Perempuan	17	SMA
63	Salma Kautsariva	Jalan sawojajar gg 17 no 32 malang	salmakautsariva	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
64	Resa	Surabaya	Resaangga	Perempuan	25	Diplomat/Sarjana

No	Pekerjaan	Uang Saku atau Pendapatan perbulan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}
33	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	3	4	5	2	4	4	5	3	5	4
34	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
35	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5
36	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
37	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
38	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	2	4	4	5	3	4	5	2	4
39	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3
40	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
41	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5
42	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3
43	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
44	Wiraswasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Pegawai Negeri	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4
46	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4
47	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4
48	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	3	4	4	3	2	4	4	5	4
49	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	4	5	3	4	4	5	2	4	5	4
50	Wiraswasta	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5
51	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
52	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3
53	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3
54	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	3	4	5	3	3	4	2	3	3
55	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3
56	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
57	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4
58	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
59	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5
60	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5
61	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
62	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
63	Wiraswasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
64	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

No	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{7,1}	X _{7,2}	X _{8,1}	X _{8,2}	X _{9,1}	X _{9,2}	Z _{1,1}	Z _{1,2}	Z _{2,1}	Z _{2,2}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}	Y _{1,6}	Y _{1,7}
33	3	4	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3
34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4
35	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
37	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4
38	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
39	2	2	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5
40	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
41	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	5	4	5	4	5	3	3	4
42	4	2	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3
46	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4
49	3	4	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4
50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3
53	3	2	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	3	4
54	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
55	4	5	5	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4
56	3	3	4	5	3	5	2	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4
57	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
58	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
59	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
60	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3
62	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
63	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3
64	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3

No	Nama	Alamat Saat Ini	ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
65	dewi novita	jl mojo 3A/29	dew_novitaaa	Perempuan	21	SMA
66	Lutfiyanti	Surabaya	Lutfi_yt	Perempuan	21	SMA
67	Yosi wulandini	Malang	Yosiwulan_di	Perempuan	21	SMA
68	Lidia nugroho	Surabaya	Lidianugtan	Perempuan	29	Diplomat/Sarjana
69	Feri harjono	Gresik	Feriharjono_	Laki-laki	35	Diplomat/Sarjana
70	Firman risky	Surabaya jawa timur	Firmanrizkyyy	Laki-laki	24	SMA
71	Urfy yunaifi	Pulo tegalsari gang sandiwara	@urfyyunaifi	Perempuan	23	SMA
72	Adi hartanu	Surabaya	Adi_can2	Laki-laki	43	Diplomat/Sarjana
73	Fathur rosy	Sidoarjo	Fathur4621	Laki-laki	30	Diplomat/Sarjana
74	Rakhma febriani	Sby	Rakhma_f	Perempuan	26	Diplomat/Sarjana
75	Yuli Ardiansyah	Kota Malang	Yuliardiansyah	Laki-laki	25	Diplomat/Sarjana
76	Lilis sumayanti	Jln rajawali sby	Sumayantililis	Perempuan	18	SMA
77	Yuli winarsi	Kota batu	Yuliwinarsi	Perempuan	26	SMA
78	Rifki Rafikul	Surabaya	Rifikirafikul	Laki-laki	24	SMA
79	Retno Ajeng Pratiwi	Sby	Retnoajengpratiwi	Perempuan	18	SMA
80	Aura natasya	Gunung sari sby	Aura_natasya10	Perempuan	17	SMA
81	Zumrotul ilmiyah	Menganti sby	Ilmiyahzohratul	Perempuan	18	SMA
82	Dani muhamad	Mojokerto	Dani_a_w	Laki-laki	25	SMA
83	Titis A marthani	Jln jakarta malang	Titismarthani	Perempuan	17	SMA
84	Ulva Novita S	Malang	Ulfans	Perempuan	22	SMA
85	Duwi purwati	Gresik	Duwi_pur	Perempuan	17	SMA
86	Tantri agustina	Kraksan	Agustintantri	Perempuan	20	SMA
87	Nur shafikah	Lamongan	Shafikah07	Perempuan	17	SMA
88	Dara ainun indah	Jl ikan gurame mlng	Daraaainur	Perempuan	24	Diplomat/Sarjana
89	Wahyu kurniawati	Sampang	Waahkurwati	Perempuan	21	SMA
90	Laode dody prayuda	Griya candra emas sby	Laodedody	Laki-laki	19	SMA
91	Nimas ayuningtyas	Darmo	Nimastyas	Perempuan	17	SMA
92	Winda	Sidoarjo	@mandayorie	Perempuan	22	SMA
93	Zulva ulin farida	Surabaya	Zulvaa_	Perempuan	21	SMA
94	Wulan wati	Kota probolinggo	Wulan2835	Perempuan	19	SMA
95	Rosalina suseno	Pacitan	Rslnaaaa	Perempuan	21	SMA
96	Meivitania	Kediri	Meiivii1624	Perempuan	17	SMA

No	Pekerjaan	Uang Saku atau Pendapatan perbulan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}
65	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	Wiraswasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5
67	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4
68	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	4	4	3	3	2	4	3	3	4
69	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
70	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
71	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5
72	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
73	Wiraswasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
74	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5
75	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3
76	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
77	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
78	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
79	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	4	3	3	2	2	4	5	4	5
80	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5
81	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	4	4	3	2	5	4	3	4
82	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4
83	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4
84	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4
85	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
86	Penjaga took	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4
87	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
88	Wiraswasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3
89	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4
90	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4
91	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3
92	Wiraswasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	5	4	4	3	2	3	4	3	4
93	Pegawai swasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5
94	Pegawai swasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4
95	Wiraswasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3
96	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4

No	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{7,1}	X _{7,2}	X _{8,1}	X _{8,2}	X _{9,1}	X _{9,2}	Z _{1,1}	Z _{1,2}	Z _{2,1}	Z _{2,2}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}	Y _{1,6}	Y _{1,7}	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
67	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
68	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
69	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3
70	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
71	5	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3
72	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
74	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5
75	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2
76	4	3	3	5	4	2	2	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	3
77	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
78	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
79	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	2	2
80	5	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
81	5	4	5	5	4	5	4	5	2	3	3	4	4	2	2	4	2	2	2	2
82	5	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	4	4	2	2	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
85	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3
86	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
87	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	2	3	2	1	3	3
88	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4
89	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
93	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	4	3	3
94	4	2	3	5	3	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4
95	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
96	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3

No	Nama	Alamat Saat Ini	ID Instagram	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir
97	Keyla zyahvira	Jl kertoleksono 12b	Dhinda_rokma	Perempuan	23	Diplomat/Sarjana
98	Triana	Gresik	Tricyank_rasya	Perempuan	20	SMA
99	Tusty kurniawan	Pasuruan	@tusty_kurniawan	Perempuan	19	SMA
100	Febri angelia	Kota malang	Febriangeliaaa	Perempuan	17	SMA
101	Zubaidah	Sidoarjo	Zubaid4h	Perempuan	27	Diplomat/Sarjana
102	Elizabeth	Jl kopi no 8	Ellie	Perempuan	28	Pascasarjana/Magister
103	Ikhsan alfadani	Surabaya	Ikhsan_alfadani	Laki-laki	21	SMA
104	Farhan	Kertajaya	@farhanisiam	Laki-laki	23	SMA
105	Adis nanda	Jl nanas no 43 sby	Adisnandaa	Laki-laki	22	Diplomat/Sarjana
106	Ahmad syaifii	Jl ikan mujaer no 18	Ahsyaf_7	Laki-laki	27	SMA
107	Debora	Sidoarjo	Rettha debora	Perempuan	17	SMA
108	Aida	Jl kepanjen no 36 surabaya jawa timur	Tehaidha	Perempuan	29	SMA
109	Elina firginia	Jl jugiran no31	Elynafirginia	Perempuan	18	SMA
110	Febbi	Jl. Kepanjen	@Febbi_niz	Perempuan	20	SMA
111	Dian	Jl merak no4b	@trisanti88	Perempuan	19	SMA
112	William	Surabaya	Wilxia93	Laki-laki	25	SMA
113	Advil Putri	Jl. Kemuning	@advil09	Perempuan	19	SMA
114	Diana	Jl ikan mangsir vII	Dyana_dr	Perempuan	22	Diplomat/Sarjana
115	Ayu Kurnia Wardani	Jalan Nanas	@queenayukurnia	Perempuan	21	SMA

No	Pekerjaan	Uang Saku atau Pendapatan perbulan	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{5,1}	X _{5,2}
97	Wiraswasta	>Rp2.600.000- Rp3.400.000	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4
98	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	5	3	4	3	2	4	4	4	4
99	Wiraswasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
100	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5
101	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4
102	Pegawai Negeri	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
103	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
104	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
105	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5
106	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
107	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
108	IRT	Rp.1.000.000-Rp.1.800.000	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
109	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
110	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
111	Wiraswasta	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
112	Pegawai swasta	>Rp.4.200.000- Rp5.000.000	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3
113	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
114	Pegawai swasta	>Rp3.400.000- Rp4.200.000	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4
115	Pelajar/Mahasiswa	>Rp1.800.000 - Rp2.600.000	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5

No	X _{6,1}	X _{6,2}	X _{7,1}	X _{7,2}	X _{8,1}	X _{8,2}	X _{9,1}	X _{9,2}	Z _{1,1}	Z _{1,2}	Z _{2,1}	Z _{2,2}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}	Y _{1,6}	Y _{1,7}
97	4	4	3	5	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
98	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
100	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	4	4
101	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3
102	5	2	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	3
103	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
104	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
105	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
106	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
107	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2
108	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
109	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
110	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	4
111	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
112	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4
113	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3
114	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
115	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	2



Lampiran 3

Validitas X

		x11	x12	x21	x22	x31	x32
x11	Pearson Correlation	1	.488**	.513**	.373*	.228	.322
	Sig. (2-tailed)		.006 30	.004 30	.042 30	.225 30	.082 30
	N	30		30		30	30
x12	Pearson Correlation	.488**	1	.461*	.370*	.397*	.306
	Sig. (2-tailed)	.006 30		.010 30	.044 30	.030 30	.100 30
	N	30	30	30		30	
x21	Pearson Correlation	.513**	.461*	1	.383*	.362*	.441*
	Sig. (2-tailed)	.004 30	.010 30		.037 30	.049 30	.015 30
	N	30	30	30		30	30
x22	Pearson Correlation	.373*	.370*	.383*	1	.438*	.240
	Sig. (2-tailed)	.042 30	.044 30	.037 30		.016 30	.202 30
	N	30	30	30	30	30	30
x31	Pearson Correlation	.228	.397*	.362*	.438*	1	.201
	Sig. (2-tailed)	.225 30	.030 30	.049 30	.016 30		.287 30
	N	30	30	30		30	
x32	Pearson Correlation	.322	.306	.441*	.240	.201	1
	Sig. (2-tailed)	.082 30	.100 30	.015 30	.202 30	.287 30	
	N	30	30	30		30	30
x41	Pearson Correlation	.123	.231	.371*	.545**	.413*	.316
	Sig. (2-tailed)	.516 30	.220 30	.044 30	.002 30	.023 30	.088 30
	N	30	30	30		30	30
x42	Pearson Correlation	.252	.359	.471**	.520**	.691**	.053
	Sig. (2-tailed)	.179 30	.052 30	.009 30	.003 30	.000 30	.782 30
	N	30	30	30		30	30
x51	Pearson Correlation	.356	.422*	.411*	.332	.453*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.054 30	.020 30	.024 30	.073 30	.012 30	.005 30
	N	30	30	30		30	30
x52	Pearson Correlation	.447*	.337	.415*	.486**	.239	.240
	Sig. (2-tailed)	.013 30	.069 30	.023 30	.007 30	.204 30	.201 30
	N	30	30	30		30	30
x61	Pearson Correlation	.206	.524**	.423*	.508**	.436*	.332
	Sig. (2-tailed)	.274 30	.003 30	.020 30	.004 30	.016 30	.073 30
	N	30	30	30		30	30
x62	Pearson Correlation	.229	.118	.288	.414*	.394*	.149
	Sig. (2-tailed)	.223 30	.535 30	.122 30	.023 30	.031 30	.433 30
	N	30	30	30		30	30

x71	Pearson Correlation	.266	.208	.149	.191	.307	.006
	Sig. (2-tailed)	.155	.270	.432	.313 30	.099	.977
	N	30	30	30		30	30
x72	Pearson Correlation	.459*	.090	.471**	.520**	.548**	.264
	Sig. (2-tailed)	.011	.638	.009	.003 30	.002	.158
	N	30	30	30		30	30

**

		x41	x42	x51	x52	x61	x62
x11	Pearson Correlation	.123	.252	.356	.447*	.206	.229
	Sig. (2-tailed)	.516	.179	.054	.013 30	.274	.223
	N	30	30	30		30	30
x12	Pearson Correlation	.231	.359	.422*	.337	.524**	.118
	Sig. (2-tailed)	.220	.052	.020	.069 30	.003	.535
	N	30	30	30		30	30
x21	Pearson Correlation	.371*	.471**	.411*	.415*	.423*	.288
	Sig. (2-tailed)	.044	.009	.024	.023 30	.020	.122
	N	30	30	30		30	30
x22	Pearson Correlation	.545**	.520**	.332	.486**	.508**	.414*
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.073	.007 30	.004	.023
	N	30	30	30		30	30
x31	Pearson Correlation	.413*	.691**	.453*	.239	.436*	.394*
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.012	.204 30	.016	.031
	N	30	30	30		30	30
x32	Pearson Correlation	.316	.053	.502**	.240	.332	.149
	Sig. (2-tailed)	.088	.782	.005	.201 30	.073	.433
	N	30	30	30		30	30
x41	Pearson Correlation	1	.505**	.145	.304	.423*	.382*
	Sig. (2-tailed)		.004 30	.444	.102 30	.020	.037
	N	30		30		30	30
x42	Pearson Correlation	.505**	1	.332	.440*	.430*	.406*
	Sig. (2-tailed)	.004		.073	.015 30	.018	.026 30
	N	30	30	30		30	
x51	Pearson Correlation	.145	.332	1	.384*	.284	.204
	Sig. (2-tailed)	.444	.073		.036 30	.129	.280
	N	30	30	30		30	30
x52	Pearson Correlation	.304	.440*	.384*	1	.725**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.102	.015	.036		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30

x61	Pearson Correlation	.423*	.430*	.284	.725**	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.020	.018	.129	.000 30		.001 30
	N	30	30	30		30	
x62	Pearson Correlation	.382*	.406*	.204	.552**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.026	.280	.002 30	.001	
	N	30	30	30		30	30
x71	Pearson Correlation	.124	.389*	.237	.255	.107	.633**
	Sig. (2-tailed)	.515	.034	.207	.173 30	.575	.000
	N	30	30	30		30	30
x72	Pearson Correlation	.445*	.684**	.255	.440*	.301	.334
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.173	.015 30	.106	.071
	N	30	30	30		30	30

**

*

**

		x71	x72	x81	x82	x91	x92
x11	Pearson Correlation	.266	.459*	.140	.109	.021	.491**
	Sig. (2-tailed)	.155	.011	.462	.566 30	.912	.006
	N	30	30	30		30	30
x12	Pearson Correlation	.208	.090	.055	.389*	.115	.406*
	Sig. (2-tailed)	.270	.638	.775	.034 30	.544	.026
	N	30	30	30		30	30
x21	Pearson Correlation	.149	.471**	.549**	.196	.260	.097
	Sig. (2-tailed)	.432	.009	.002	.300 30	.166	.610
	N	30	30	30		30	30
x22	Pearson Correlation	.191	.520**	.270	.266	.206	.580**
	Sig. (2-tailed)	.313	.003	.149	.156 30	.276	.001
	N	30	30	30		30	30
x31	Pearson Correlation	.307	.548**	.305	.521**	.535**	.216
	Sig. (2-tailed)	.099	.002	.102	.003 30	.002	.252
	N	30	30	30		30	30
x32	Pearson Correlation	.006	.264	.070	.107	.034	.218
	Sig. (2-tailed)	.977	.158	.714	.575 30	.858	.248
	N	30	30	30		30	30
x41	Pearson Correlation	.124	.445*	.234	.351	.272	.067
	Sig. (2-tailed)	.515	.014	.214	.057 30	.147	.727
	N	30	30	30		30	30
x42	Pearson Correlation	.389*	.684**	.481**	.500**	.460*	.303
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.007	.005 30	.011	.103
	N	30	30	30		30	30

x51	Pearson Correlation	.237	.255	.218	.443*	.272	.336
	Sig. (2-tailed)	.207	.173	.248	.014 30	.145	.069
	N	30	30	30		30	30
x52	Pearson Correlation	.255	.440*	.364*	.531**	.344	.423*
	Sig. (2-tailed)	.173	.015	.048	.003 30	.063	.020
	N	30	30	30		30	30
x61	Pearson Correlation	.107	.301	.308	.585**	.572**	.354
	Sig. (2-tailed)	.575	.106	.098	.001 30	.001	.055
	N	30	30	30		30	30
x62	Pearson Correlation	.633**	.334	.516**	.531**	.741**	.394*
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.003	.003 30	.000	.031
	N	30	30	30		30	30
x71	Pearson Correlation	1	.222	.431*	.419*	.478**	.320
	Sig. (2-tailed)		.238 30	.017	.021 30	.008	.084
	N	30		30		30	30
x72	Pearson Correlation	.222	1	.561**	.219	.315	.303
	Sig. (2-tailed)	.238		.001	.245 30	.090	.103 30
	N	30	30	30		30	

*

**

**

		Total
x11	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
x12	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
x21	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x22	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x31	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x32	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30

x41	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.571** .001 30
x42	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.726** .000 30
x51	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.596** .001 30
x52	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.709** .000 30
x61	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.733** .000 30
x62	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.692** .000 30
x71	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .006 30
x72	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.662** .000 30

**

Correlations

		x41	x42	x51	x52	x61	x62
x81	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.234 .214 30	.481** .007 30	.218 .248 30	.364* .048 30	.308 .098 30	.516** .003 30
x82	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.351 .057 30	.500** .005 30	.443* .014 30	.531** .003 30	.585** .001 30	.531** .003 30
x91	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.272 .147 30	.460* .011 30	.272 .145 30	.344 .063 30	.572** .001 30	.741** .000 30
x92	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.067 .727 30	.303 .103 30	.336 .069 30	.423* .020 30	.354 .055 30	.394* .031 30

		x71	x72	x81	x82	x91	x92
x81	Pearson Correlation	.431*	.561**	1	.257	.568**	.000
	Sig. (2-tailed)	.017	.001		.170 30	.001	1.000
	N	30	30	30		30	30
x82	Pearson Correlation	.419*	.219	.257	1	.688**	.180
	Sig. (2-tailed)	.021	.245	.170		.000	.340
	N	30	30	30	30	30	30
x91	Pearson Correlation	.478**	.315	.568**	.688**	1	.020
	Sig. (2-tailed)	.008	.090	.001	.000 30		.917 30
	N	30	30	30		30	
x92	Pearson Correlation	.320	.303	.000	.180	.020	1
	Sig. (2-tailed)	.084	.103	1.000	.340 30	.917	
	N	30	30	30		30	30
total	Pearson Correlation	.491**	.662**	.553**	.635**	.598**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000 30	.000	.004
	N	30	30	30		30	30

total	Pearson Correlation	.571**	.726**	.596**	.709**	.733**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000 30	.000	.000
	N	30	30	30		30	30

Correlations

		Total
x81	Pearson Correlation	.553**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
x82	Pearson Correlation	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x91	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x92	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Lanjutan lampiran 3
Validitas Z

		Correlations				
		z11	z12	z21	z22	total
z11	Pearson Correlation	1	.924**	.476**	.576**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.001	.000 30
	N	30	30	30	30	
z12	Pearson Correlation	.924**	1	.472**	.524**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000 30		.008	.003 30	.000 30
	N		30	30		
z21	Pearson Correlation	.476**	.472**	1	.605**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.008 30	.008		.000 30	.000 30
	N		30	30		
z22	Pearson Correlation	.576**	.524**	.605**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001 30	.003	.000		.000 30
	N		30	30	30	
total	Pearson Correlation	.901**	.887**	.760**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000 30	.000	.000	.000	
	N		30	30	30	30

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

Lanjutan lampiran 3
Validitas Y

Correlations

		y11	y12	y13	y14	y15	y16
y11	Pearson Correlation	1	.542**	.212	.368*	.129	.582**
	Sig. (2-tailed)		.002 30	.262	.045 30	.496	.001
	N	30		30		30	30
y12	Pearson Correlation	.542**	1	.461*	.425*	.401*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.019 30	.028	.000 30
	N	30	30	30		30	
y13	Pearson Correlation	.212	.461*	1	.448*	.295	.485**
	Sig. (2-tailed)	.262	.010		.013 30	.113	.007
	N	30	30	30		30	30
y14	Pearson Correlation	.368*	.425*	.448*	1	.452*	.384*
	Sig. (2-tailed)	.045	.019	.013		.012	.036
	N	30	30	30	30	30	30
y15	Pearson Correlation	.129	.401*	.295	.452*	1	.258
	Sig. (2-tailed)	.496	.028	.113	.012 30		.169 30
	N	30	30	30		30	
y16	Pearson Correlation	.582**	.653**	.485**	.384*	.258	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.036 30	.169	
	N	30	30	30		30	30
y17	Pearson Correlation	.399*	.536**	.035	.118	.196	.490**
	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.854	.534 30	.300	.006
	N	30	30	30		30	30
total	Pearson Correlation	.675**	.843**	.625**	.670**	.579**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000 30	.001	.000
	N	30	30	30		30	30

Correlations

		y17	total
y11	Pearson Correlation	.399*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000
	N	30	30
y12	Pearson Correlation	.536**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000
	N	30	30
y13	Pearson Correlation	.035	.625**
	Sig. (2-tailed)	.854	.000
	N	30	30
y14	Pearson Correlation	.118	.670**
	Sig. (2-tailed)	.534	.000
	N	30	30
y15	Pearson Correlation	.196	.579**
	Sig. (2-tailed)	.300	.001
	N	30	30
y16	Pearson Correlation	.490**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000
	N	30	30
y17	Pearson Correlation	1	.565**
	Sig. (2-tailed)		.001 30
	N	30	
total	Pearson Correlation	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji reliabilitas

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	18

Validitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

Validitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Lampiran 5

Statistics

	X11	X12	X21	X22	X31	X32	X41
N	Valid Missing	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0
Mean	4.00	3.82	3.82	3.77	3.56	3.36	4.01
Median	2	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
Minimum	5	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Statistics

	X42	X51	X52	X61	X62	X71	X72
N	Valid Missing	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0
Mean	4.00	3.59	4.04	4.07	3.58	3.78	3.86
Median	2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum	5	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5

Statistics

	X81	X82	X91	X92	Z11	Z12	Z21
N	Valid Missing	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0
Mean	4.00	3.66	3.65	4.18	4.05	3.90	3.94
Median	2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum	5	2	2	3	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5

Statistics

	Z22	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid Missing	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0	115 0
Mean	4.00	4.11	4.05	3.72	3.83	3.68	3.80
Median	3	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum	5	2	2	2	2	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5

	Y7
N	Valid Missing
Mean	0
Median	3.76
Minimum	4.00
Maximum	2
	5

Frequency Table

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	25	21.7	21.7	25.2
	4	51	44.3	44.3	69.6
	5	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.3	4.3	4.3
	3	29	25.2	25.2	29.6
	4	63	54.8	54.8	84.3
	5	18	15.7	15.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	36	31.3	31.3	34.8
	4	52	45.2	45.2	80.0
	5	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	39	33.9	33.9	37.4
	4	52	45.2	45.2	82.6
	5	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.7	8.7	8.7
	3	44	38.3	38.3	47.0
	4	48	41.7	41.7	88.7
	5	13	11.3	11.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	14.8	14.8	14.8
	3	49	42.6	42.6	57.4
	4	40	34.8	34.8	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	22	19.1	19.1	20.9
	4	64	55.7	55.7	76.5
	5	27	23.5	23.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	37	32.2	32.2	35.7
	4	58	50.4	50.4	86.1
	5	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X51

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.0	7.0	7.0
	3	42	36.5	36.5	43.5
	4	54	47.0	47.0	90.4
	5	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X52

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	23	20.0	20.0	20.9
	4	61	53.0	53.0	73.9
	5	30	26.1	26.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X61

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	19	16.5	16.5	20.0
	4	57	49.6	49.6	69.6
	5	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X62

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	12.2	12.2	12.2
	3	35	30.4	30.4	42.6
	4	51	44.3	44.3	87.0
	5	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X71

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	38	33.0	33.0	35.7
	4	55	47.8	47.8	83.5
	5	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	33	28.7	28.7	29.6
	4	62	53.9	53.9	83.5
	5	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X81

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	36	31.3	31.3	33.0
	4	56	48.7	48.7	81.7
	5	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X82

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.0	7.0	7.0
	3	39	33.9	33.9	40.9
	4	52	45.2	45.2	86.1
	5	16	13.9	13.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X91

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	36	31.3	31.3	39.1
	4	56	48.7	48.7	87.8
	5	14	12.2	12.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X92

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	23	20.0	20.0	20.9
	4	60	52.2	52.2	73.0
	5	31	27.0	27.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	12.2	12.2	12.2
	4	66	57.4	57.4	69.6
	5	35	30.4	30.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	27	23.5	23.5	26.1
	4	64	55.7	55.7	81.7
	5	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	30.4	30.4	30.4
	4	52	45.2	45.2	75.7
	5	28	24.3	24.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Z22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	23.5	23.5	23.5
	4	54	47.0	47.0	70.4
	5	34	29.6	29.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	16	13.9	13.9	15.7
	4	64	55.7	55.7	71.3
	5	33	28.7	28.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	17	14.8	14.8	16.5
	4	69	60.0	60.0	76.5
	5	27	23.5	23.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.7	8.7	8.7
	3	37	32.2	32.2	40.9
	4	43	37.4	37.4	78.3
	5	25	21.7	21.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	28	24.3	24.3	27.8
	4	66	57.4	57.4	85.2
	5	17	14.8	14.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	34	29.6	29.6	37.4
	4	57	49.6	49.6	87.0
	5	15	13.0	13.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	4	3.5	3.5	4.3
	3	33	28.7	28.7	33.0
	4	56	48.7	48.7	81.7
	5	21	18.3	18.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	



Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.3	4.3	4.3
3	32	27.8	27.8	32.2
4	64	55.7	55.7	87.8
5	14	12.2	12.2	100.0
Total	115	100.0	100.0	



Lampiran 6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean
X11	115	2	5	462	4.02
X12	115	2	5	439	3.82
X21	115	2	5	439	3.82
X22	115	2	5	433	3.77
X31	115	2	5	409	3.56
X32	115	2	5	386	3.36
X41	115	2	5	461	4.01
X42	115	2	5	431	3.75
X51	115	2	5	413	3.59
X52	115	2	5	465	4.04
X61	115	2	5	468	4.07
X62	115	2	5	412	3.58
X71	115	2	5	435	3.78
X72	115	2	5	444	3.86
X81	115	2	5	441	3.83
X82	115	2	5	421	3.66
X91	115	2	5	420	3.65
X92	115	3	5	481	4.18
Z11	115	2	5	466	4.05
Z12	115	2	5	448	3.90
Z21	115	3	5	453	3.94
Z22	115	3	5	467	4.06
Y1	115	2	5	473	4.11
Y2	115	2	5	466	4.05
Y3	115	2	5	428	3.72
Y4	115	2	5	441	3.83
Y5	115	2	5	423	3.68
Y6	115	1	5	437	3.80
Y7	115	2	5	432	3.76
Valid N (listwise)	115				

Lanjutan 7 analisis jalur

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepercayaan konsumen, viral marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.298	2.99492

a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, viral marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.812	2	225.906	25.186	.000 ^b
	Residual	1004.588	112	8.970		
	Total	1456.400	114			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen, viral marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.725	3.008		1.571	.119
	viral marketing	.152	.042	.310	3.642	.000
	kepercayaan konsumen	.687	.163	.359	4.227	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lanjutan Lampiran 7

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	viral marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kepercayaankonsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.147	.140	1.73320

a. Predictors: (Constant), viral marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.638	1	58.638	19.520	.000 ^b
	Residual	339.449	113	3.004		
	Total	398.087	114			

a. Dependent Variable: kepercayaankonsumen

b. Predictors: (Constant), viral marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.962	1.523		5.886	.000
	viral marketing	.099	.022	.384	4.418	.000

a. Dependent Variable: kepercayaankonsumen