

SKRIPSI

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA



Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh:

Nama : Bagas Saputra

Nomor Induk : 19311413

Prodi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE*
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA*

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Bagas Saputra
Nomor Induk : 19311413
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Mei 2025

Peneliti,



Bagas Saputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing*
Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea**

Nama : Bagas Saputra

Nomor Induk : 19311413

Prodi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Agustus 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr. Dra., Budi Astuti, M. Si.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau biasa dikenal dengan *food and baverage* pada saat ini sudah semakin pesat perkembangannya, bukan hanya brand dari Indonesia saja, akan tetapi brand dari luar negeri juga ikut meramaikan *bisnis food and baverage* (F & B), Mixue *Ice Cream & Tea* atau biasa disebut dengan Mixue adalah salah satu brand dari China yang berfokus pada penjualan minuman dan es krim. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian produk Mixue *ice cream & tea* pada konsumen di Kota Tegal.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner, ataupun wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di wilayah Kota Tegal, dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 item, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 165 responden.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini yaitu secara parsial pada uji t variabel harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian, *brand image* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian. secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Viral Marketing*, Perilaku Pembelian

ABSTRACT

The development of the food and beverage business or commonly known as food and beverage at this time has been growing rapidly, not only brands from Indonesia, but brands from abroad have also enlivened the food and beverage (F & B) business, Mixue Ice Cream & Tea or commonly called Mixue is one of the brands from China that focuses on selling drinks and ice cream. This study aims to see how the influence of price, online customer reviews, brand image, and viral marketing on purchasing behavior for Mixue ice cream & tea products on consumers in Tegal City.

This research was conducted with a quantitative approach where the type of data used by researchers in this study is primary data in the form of questionnaires, or interviews. The population in this study is Gen Z in the Tegal City area, the basis for sampling in this study was taken using convenience sampling techniques determining the number of samples determined by the criteria for the number of samples taken at least 5 times and a maximum of 10 times the number of indicators used in the study. The indicators used in this study amounted to 28 items, so the researcher decided to use a sample of 165 respondents.

The results obtained in this study are that partially in the t test the price variable influences purchasing behavior, online customer reviews influence purchasing decisions, brand image does not influence purchasing decisions, and viral marketing influences purchasing decisions. Simultaneously, the results obtained are that the variables of price, online customer reviews, brand image, and viral marketing have a joint influence on purchasing behavior..

Key word: *Price, Online Customer Reviews, Brand Image, Viral Marketing, Purchasing Behavior*

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak kenikmatan hidayah serta kesempatan Nya sehingga sampai detik ini peneliti masih diberikan kemudahan dan juga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Viral marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea”**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, nasihat dan juga sponsor dari berbagai pihak selama menyusun laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, dengan semua bimbingan, arahan, saran, waktu serta dukungannya yang diberikan kepada peneliti sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua orang tua peneliti, Sutarno dan Turiyem, yang selalu memberikan support, kasih sayang, sponsor, doa, nasihat, semangat, dan dukungannya kepada peneliti baik itu secara moral maupun material selama menempuh kuliah di Universitas Islam Indonesia sampai selesai ini.
5. Kakak peneliti dan Suami, Murwati, S.Pd. dan Mohammad Arridho Nur Amin, S.E.,M.M atas bantuan, bimbingan dan juga arahnya dalam membantu dan mengarahkan dalam kepenelitian tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
6. Adik saya, Farih Akmal Ghaisan, yang selalu memberikan candaan kepada peneliti agar skripsi ini cepat terselesaikan.
7. Edwieka Nisriena Nadhifa, S.Pd. partner setia, yang selalu memberikan motivasi semangat, bantuan dan juga menemani dalam menyelesaikan skripsi sampai dengan selesai.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah ini, Bangkit, Arief, Izul, Devara, Hafidz yang telah membantu memberikan bantuan dan dukungannya.
9. Berbagai pihak tentunya yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan peneliti yang mungkin tidak bisa disebutkan satu persatu karena tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, skripsi ini tidak akan selesai.

Semoga dengan kebaikan dan pertolongannya yang diberikan dapat menjadi sebuah keberkahan dan juga ridho dari Allah SWT. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang

bersifat membangun dan suportif guna memberikan manfaat untuk akademisi maupun khalayak umum.

Peneliti,



Bagas Saputra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	10
2.2 KONSEP TEORI	12
2.2.1. Perilaku Pembelian.....	12
2.2.2. Harga.....	13
2.2.3. <i>Online Customer Review</i>	13

2.2.4.	<i>Brand Image</i>	14
2.2.5.	<i>Viral Marketing</i>	15
2.3	PENELITIAN TERDAHULU	15
2.4	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue.....	21
2.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue.....	22
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue	24
2.4.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue.....	26
2.4.5	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue.....	28
2.5	MODEL PENELITIAN	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1	PENDEKATAN PENELITIAN.....	31
3.1.1	Populasi dan Sampel	31
3.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	33
3.3.1	<i>Pilot Test</i>	38
3.3.2	Uji Validitas Instrumen.....	39
3.3.3	Uji Reliabilitas Instrumen	40
3.3	TEKNIK ANALISIS DATA.....	42
3.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif	42
3.4.2.	Analisis Inferensial.....	42
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48

4.1	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	48
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2	Usia Responden.....	49
4.1.3	Pekerjaan Responden	49
4.2	PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL	50
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	52
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	55
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian	56
4.3	ANALISIS INFERENSIAL.....	57
4.3.1	Uji Validitas	57
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.3.3	Uji Normalitas.....	60
4.3.4	Uji Multikolinearitas	61
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.3.6	Uji Autokorelasi.....	63
4.3.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.4	PEMBAHASAN	67
4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian.....	68
4.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Perilaku Pembelian ...	68
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Perilaku Pembelian	70
4.4.4	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Perilaku Pembelian	71
4.4.5	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Perilaku Pembelian.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 KESIMPULAN.....	73
5.2 IMPLIKASI.....	73
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	75
5.4 SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Indikator Perilaku Pembelian.....	34
Tabel 3. 2 Indikator Harga	35
Tabel 3. 3 Indikator Online Customer Review	36
Tabel 3. 4 Indikator Brand Image	37
Tabel 3. 5 Indikator <i>Viral Marketing</i>	38
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	39
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	49
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden.....	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	51
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	53
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	55
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Data	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Data	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Gerai F&B di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Gerai Mixue di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Responden Pilot Test	88
Lampiran 3. Data Responden.....	91
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden.....	106
Lampiran 5. Uji Validitas Instrumen	107
Lampiran 6. Uji Reliabilitas Instrumen.....	111
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	116
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas Data	116
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas Data.....	118
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data	119
Lampiran 11. Hasil Uji Autokorelasi Data	120
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T	121
Lampiran 13. Hasil Uji F	122
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	123

BAB I

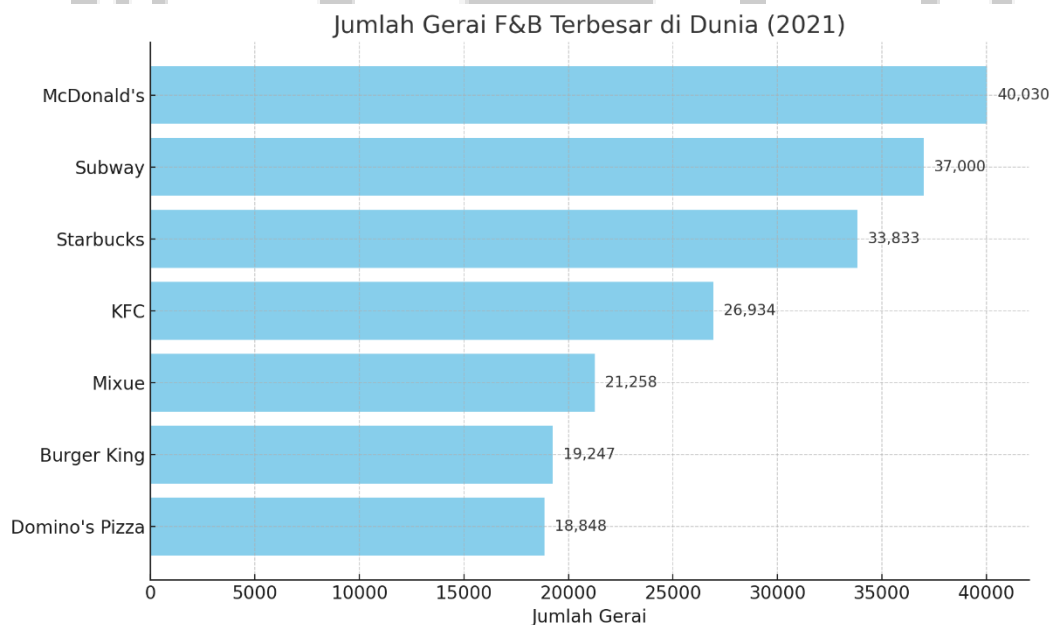
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis makanan dan minuman atau biasa dikenal dengan *food and baverage* pada saat ini sudah semakin pesat perkembangannya, bukan hanya *brand* dari Indonesia saja, akan tetapi *brand* dari luar negeri juga ikut meramaikan bisnis *food and baverage* (F&B), dan biasanya *brand-brand* dari luar negeri mereka masuk ke Indonesia dengan model bisnis waralaba. Bentuk bisnis ini diatur dalam peraturan pemerintah RI No.42 tahun 2007 tentang waralaba yaitu “hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Bisnis makanan dan minuman yang ada di Indonesia berkembang dan tersebar dengan sangat massif, ditandai dengan banyaknya gerai-gerai *food and baverage*, mulai dari tingkat perusahaan maupun usaha mikro kecil menengah (UMKM) mereka berusaha untuk menjual dan memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Berbagai cara dalam pemasaran juga pasti dilakukan baik itu menggunakan media cetak ataupun media masa. Pemasaran terdefiniskan sebagai suatu hal yang penting dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara meraih keuntungan baik itu dari segi sosial maupun manajerial (Kotler & Lane, 2009).

Seperti yang kita tahu pemain pada bisnis ini sangat banyak khususnya *brand* dari luar negeri seperti KFC, McDonald's, A&W, Burger King, Sturbuck, Pizza Hut, Mixue dan masih banyak lagi. Perusahaan tersebut mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan model waralaba atau biasa dikenal dengan *franchise*, berdasarkan peraturan pemerintah RI No.42 tahun 2007 yaitu mereka mempunyai hak khusus baik itu dimiliki oleh badan usaha atau perseorangan terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Beberapa *brand* yang sudah di sebutkan tersebut, ada salah satu *brand* yang menjadi pusat perhatian berkat keberadaan gerainya yang sangat banyak dan mudah kita temui yaitu Mixue *Ice Cream & Tea*.



Gambar 1. 1 Penetrasi Gerai F&B di Indonesia

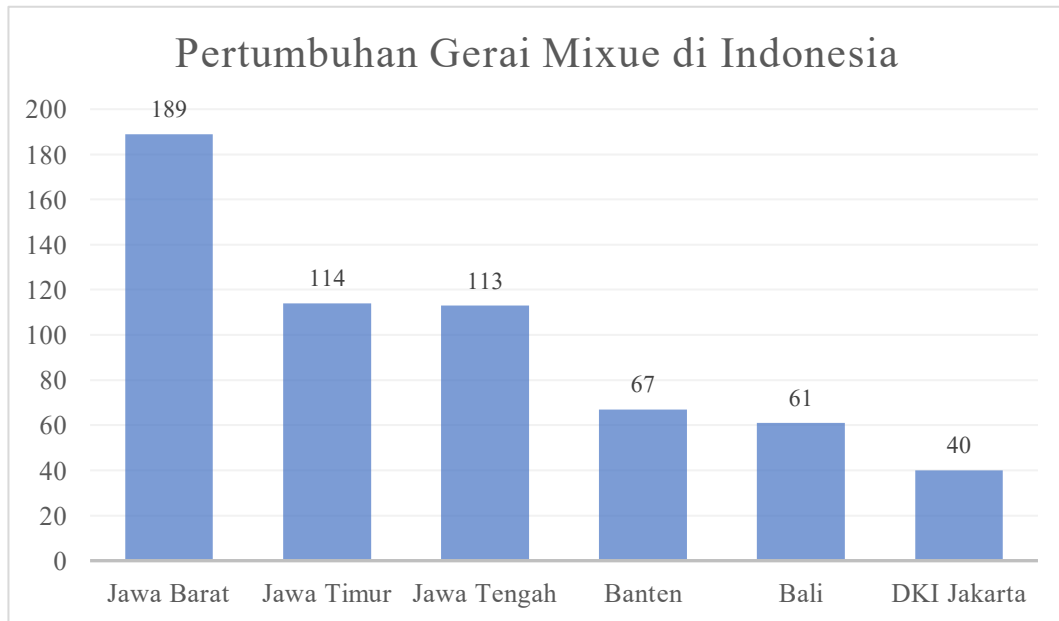
Sumber: LinkedIn, diolah (2025)

Di Indonesia, persaingan usaha dari F&B ini semakin ketat, melibatkan produk dari lokal dan dari manca negara. Dikutip dari CNBC (2025) menurut grafik

data pada tahun 2021 di dapatkan hasil daftar F&B terbanyak yang ada di dunia mulai dari McDonal 40.030 gerai, Subway 37.000 gerai, Starbuck 33.833 gerai, KFC 26.934 gerai, Mixue 21,258 gerai, Burdger King 19.247 gerai dan Dominos Pizza 18.848 gerai. Dari data diatas maka bisa kita lihat bahwasannya perkembangan sektor bisnis pada F&B sangat besar peluang dan perkembangannya.

Mixue *Ice Cream & Tea* atau biasa disebut dengan Mixue adalah salah satu *brand* dari China yang berfokus pada penjualan minuman dan Es Krim yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dan pada saat itu awalnya Hangchao hanya menjual es serut dan ia jual pada kios sederhana dengan menggunakan modal yang ia pinjam dari sang nenek sebesar RMB 4000 atau sekitar Rp.7.000.000,00 pada waktu itu dan seiring berjalannya waktu produk yang ia tawarkan seperti es krim, es serut, dan *smoothie* semakin meningkat pejualannya walaupun ia jual dengan harga yang sangat murah yaitu ia menjual es krim hanya dengan RMB 2 pada saat itu, akan tetapi masalah mulai datang karena datangnya musim dingin maka penjualan Hangchao menurun dan menutup tokonya. Hingga pada akhirnya ia kembali membuka tokonya dengan nama Mixue Bingcheng yang mempunyai arti salju yang manis. Hingga pada tahun 2007 Hangchao mulai membuka *franchise* dan akhirnya berkembang dengan pesat dan pada tahun 2020 Mixue Bingcheng melakukan kerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan *franchise* di seluruh dunia dikutip dari (en.mxbc.com). Mixue sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020 bertempat di Bandung dan hanya butuh 2 tahun saja gerai Mixue di Indonesia sangat fantastis

yaitu sebanyak 300 gerai dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah lagi.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Gerai Mixue di Indonesia

Sumber: Laporan statistik GoodStats (2023)

Dengan harga yang terbilang cukup murah dengan harga terendah Rp.8.000,00 dan harga tertinggi Rp.22.000,00 sudah bisa membeli es krim Mixue. Karena Mixue sendiri masih membawa DNA produk es krim dengan harga murah jika kita bandingkan dengan *brand-brand* lain, Mixue termasuk *brand* yang murah untuk membeli produknya, maka tidak dipungkiri banyak konsumen yang tergiur akan harganya yang murah.

Kota Tegal merupakan kota padat penduduk di wilayah Pantura Jawa Tengah, dengan aktivitas perdagangan dan konsumsi yang tinggi, terutama di sektor makanan dan minuman. Tegal juga menjadi penghubung strategis jalur logistik

nasional, sehingga merek-merek *franchise* nasional dan internasional termasuk Mixue, mulai membuka cabang di kota ini.

Dominasi generasi muda dan pelajar/mahasiswa di Tegal meningkatkan minat terhadap produk-produk F&B kekinian seperti Mixue. Gaya hidup mereka cenderung responsif terhadap harga terjangkau, ulasan *online*, citra merek, dan konten yang viral di media sosial, sehingga sangat relevan untuk diuji dalam konteks ini.

Sebagian besar penelitian mengenai perilaku konsumen F&B berfokus pada kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Dengan meneliti di Tegal, penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah yang orisinal dan relevan untuk konteks daerah berkembang, sekaligus membantu *brand* seperti Mixue dalam merancang strategi pemasaran lokal yang lebih efektif.

Dilihat dari segi harga, konsumen bisa memilih dan juga menentukan apakah produk Mixue dengan harga yang relatif terjangkau yaitu mulai dengan harga Rp.8000,00 konsumen sudah bisa mendapatkan es krim, dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli produk Mixue karena pastinya konsumen akan membandingkan harga dengan kompetitornya apakah harga yang konsumen beli sesuai dengan produk yang didapatkan.

Dilihat dari segi *online customer review*, bagaimana konsumen melihat ulasan baik itu produk dan juga gerai dari Mixue dan biasanya konsumen akan melihat *review-review* dari konsumen lain sebelum mereka membeli produk Mixue dengan mempertimbangkan rating yang baik maupun buruk. Tentunya bukan hanya soal

ratingnya saja akan tetapi produk yang menjadi unggulan para konsumen juga dapat terlihat dari *review* yang diberikan para konsumen ketika mereka melakukan pembelian pada gerai Mixue. Yang bisa di dapatkan dari *Google Maps*, sosial media ataupun dari aplikasi pengantar makanan.

Dilihat dari segi *brand image* atau citra merek yang mana pada suatu *brand* atau merek dari sebuah produk pasti memiliki citra tersendiri sebagai identitas mereka. *Brand image* menurut Firmansyah, (2019) adalah sesuatu yang ada pada konsumen baik itu dari melihat, mendengar atau merasakan suatu *brand* dari sebuah perusahaan, ketika konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu produk maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang punya komitmen dalam mengembangkan *brand* yang baik maka hal tersebut menjadi dasar untuk membangun *image* yang baik juga untuk perusahaan. Oleh karena itu, disini menjadi variabel penelitian juga apakah *brand image* dari Mixue sendiri memiliki pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk ataukah tidak?

Terakhir dilihat dari segi *viral marketing*, dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat maka penyebaran iklan dan informasi yang ada pada masyarakat sangat masif penyebarannya, berkat adanya sosial media maka konten-konten yang berkaitan tentang Mixue akan tersebar secara cepat. Seperti awal mulanya Mixue viral dikarenakan produk mereka yang murah untuk sekelas es krim Mixue hanya menjual produknya seharga Rp.8.000,00, yang kedua Mixue viral dikarenakan gerai mereka yang sangat berdekatan hampir tidak ada

jarak karena Mixue tidak menetapkan minimal jarak dalam pembukaan *franchise* gerai Mixue dan yang ketiga adalah mereka viral dikarenakan belum memiliki sertifikat halal MUI, akan tetapi untuk sekarang ini mereka sudah memiliki sertifikasi halal MUI sehingga sudah terjamin produk yang mereka jual adalah halal.

Maka dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image* Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka dapat diketahui rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*?
5. Apakah harga, *online customer review*, *brand image* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perngaruh harga terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
2. Untuk mengetahui *online customer review* terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
3. Untuk mengetahui *brand image* terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
4. Untuk mengetahui *viral marketing* terhadap perilaku pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
5. Untuk mengetahui harga, *online customer review*, *brand image* dan *viral marketing* terhadap perilaku pembelian produk m Mixue *Ice Cream & Tea*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berikut adalah manfaat yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Manfaat Teoritis

Terdapat harapan dari peneliti terhadap penelitian ini untuk dapat memberikan hasil kajian yang maksimal mengenai pengaruh harga, *online customer review*, *brand image* dan *viral marketing* khususnya

untuk menjadikan referensi terhadap penelitian selanjutnya atau lebih dikembangkan kembali pada penelitian-penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Terdapat harapan dari peneliti terhadap penelitian ini untuk dapat memberikan manfaat serta pengetahuan kepada pemilik *franchise* Mixue dan konsumen. Antusiasme konsumen dalam melakukan perilaku pembelian pada produk Mixue diharapkan menjadi pertimbangan Mixue dalam memberikan produk yang terbaik dan selalu menjaga kualitas produknya agar selalu konsisten memberikan yang terbaik bagi konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Jika seseorang mempersepsi bahwa hasil dari menampilkan suatu perilaku tersebut positif, ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya juga dapat dinyatakan bahwa jika suatu perilaku difikirkan negatif.

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam memutuskan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (J. L. Guo et al., 2016)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) sebagai *grand theory* dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan serta memprediksi perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk Mixue. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen, *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang harga, pengaruh lingkungan/sosial (*online customer review*, *brand image* dan *viral marketing*), dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata, dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior*.

Maka peneliti menjadikan *Theory of Planned Behavior* untuk meneliti perilaku pembelian konsumen pada produk Mixue, dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau dipakai. Pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan membeli produk yaitu harga, dengan melakukan perbandingan harga individu akan menilai apakah produk tersebut sesuai antara harga dengan kualitasnya, atau antara produk yang sejenis dengan harga yang berbeda. Jika individu mempunyai pandangan positif mengenai harga dengan kualitas produk Mixue yang diberikan maka besar kemungkinan individu akan melakukan keputusan membeli produk Mixue. Kemudian jika suatu individu

memiliki sikap positif terhadap suatu produk yang viral maka hal itu dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk.

Produk yang viral tersebut akan memberikan dampak pada *brand* yang nantinya akan semakin dikenal oleh masyarakat umum. Selain harga, *brand image*, dan *viral marketing*, *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan utama individu dalam melakukan keputusan membeli suatu produk. Apakah produk memiliki *review* yang baik di media sosial atau tidak berdasarkan pengalaman orang lain yang meyakinkan (norma subjektif), maka besar kemungkinan individu tersebut akan memilih untuk membeli produk Mixue. Jadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat membantu memahami bagaimana sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan harga, *online customer review*, *brand image*, serta *viral marketing* yang baik dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang.

2.2 KONSEP TEORI

2.2.1. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang ketika melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa (Pandey et al., 2021). Perilaku pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa (Wang et al., 2020). Perilaku pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini

oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil perilaku pembelian untuk membeli produk Mohammed, (2018).

2.2.2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Nurhayati, (2022) harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya Gunarsih et al., (2021). Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

2.2.3. Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online Rahayu et al., (2024). *Online customer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan perilaku pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu

produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk Latief & Ayustira, (2020) . Menurut J. Guo et al., (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian. *Online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Wang et al., 2020).

2.2.4. Brand Image

Brand image merupakan salah satu komponen yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk atau jasa merek tertentu. Menurut Nguyen et al., (2020) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Kotler & Lane, (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah tolak ukur yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda antar produk atau jasa dari merek yang lainnya seperti lambang, istilah, kepribadian desain huruf atau warna khusus yang terasosiasikan kepada konsumen.

2.2.5. *Viral Marketing*

Viral marketing sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran melalui *social media* yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Menurut Mohammed, (2018), *viral marketing* didefinisikan sebagai suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri. Layaknya virus, strategi *viral marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang. Bahkan *viral marketing* dikaitkan dengan istilah *word of mouth* atau mulut ke mulut karena hasil yang didapat lebih efektif meningkatkan *brand image* dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Anastasiei et al., 2022). Tetapi, *viral marketing* berbeda dengan WOM karena *viral marketing* merupakan WOM yang terus menerus dibicarakan orang.

2.3 PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti akan meneliti tentang “pengaruh harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* terhadap pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea” maka perlu adanya landasan teori yang mendasari penelitian, peneliti memilih lima jurnal dan beberapa jurnal pendukung untuk melengkapi teori penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Pandey et al., (2021) dengan judul “*Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia)*”, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga secara parsial mempengaruhi perilaku pembelian, kualitas produk

dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian. proporsi kontribusi kualitas dan harga produk adidas terhadap perilaku pembelian pelanggan adalah sebesar 50,1%.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Guo et al., (2020) yang berjudul *"Positive emotion bias: role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions"* pada penelitian ini meneliti tentang dampak dari ulasan terhadap perilaku pembelian dan mereka menggali lebih dalam tentang valensi antara ulasan dari konsumen terhadap perspektif konten emosional dari *online customer review*, dan ditemukan hasil bahwasannya ulasan pelanggan online yang menyenangkan dapat menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. Persepsi kredibilitas dan persepsi diagnostik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, tetapi hanya dalam konteks ulasan pelanggan *online* yang tidak menyenangkan.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2020) dengan judul *"The effect of lifestyle, brand image and personalities on smartphone purchase decision of consumers in Hochiminh City"* pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kepribadian terhadap perilaku pembelian *smartphone*, konsumen di Kota Hochiminh. Ditemukan hasil bahwa gaya hidup, citra merek dan untuk kepribadian dibagi menjadi 5 yaitu keterbukaan, kesadaran, kesesuaian, ekstrasversi, dan neurotisme. Bahwasannya gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *smartphone*, citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *smartphone*, keterbukaan kepribadian individu

berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *smartphone*, kesadaran kepribadian pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli suatu *smartphone*, kesesuaian kepribadian pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *smartphone*, kepribadian ekstraversi individu berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *smartphone*, neurotisme kepribadian pribadi berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *smartphone*,

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Mohammed, (2018) dengan judul *“Investigating effects of viral marketing on consumer’s purchasing decision case study ; The Student Of The Administrative Science College - Najran University”* pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh *viral marketing* terhadap konsumen studi kasus perilaku pembelian mahasiswa kuliah administrasi Universitas Najran. Ditemukan hasil bahwa *viral marketing* dan perilaku pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan positif, penggunaan internet tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan perilaku pembelian dan hambatan pembelian *online* memiliki hubungan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2019) dengan judul *“Factors influencing customers’ purchase decision of Residential property in Selangor, Malaysia”* peneliti meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *customer* terhadap perilaku pembelian properti Residensial di Selangor, Malaysia. Ditemukan hasil bahwa ada 5 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra perusahaan. Pertama harga berpengaruh

signifikan terhadap perilaku pembelian properti Residensial di Selangor Malaysia, kedua harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Residensial di Selangor Malaysia, ketiga lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Residensial di Selangor Malaysia, keempat promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Residensial di Selangor Malaysia dan terakhir citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Residensial di Selangor Malaysia.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun (urutkan terbaru – terlama)	Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2021	Pandey <i>et al.</i> , (2021)	Kualitas produk, Harga dan Perilaku Pembelian	Pelanggan Produk Adidas	Kualitas produk dan harga secara parsial mempengaruhi perilaku pembelian, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian.
2	2020	Guo <i>et al.</i> , (2020)	Konten Emosional, Perilaku Pembelian Pelanggan, Kredibilitas dan Diagnosis Pelanggan	Pelanggan <i>Online</i>	Ulasan pelanggan <i>online</i> yang menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. Ditunjukkan juga bias emosi positif untuk ulasan pelanggan <i>online</i> , dan membawa implikasi praktis yang penting bagi penjual dan pelanggan
3	2020	Nguyen <i>et al.</i> , (2020)	Perilaku Pembelian, Kepribadian	Konsumen di Hochiminh City	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku

			Individu, Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek		pembelian <i>smartphone</i> , citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian <i>smartphone</i> , kepribadian (keterbukaan, kesadaran, kesesuaian dan esktraversi) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian <i>smartphone</i> dan neurotisme berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian <i>smartphone</i>
4	2018	Mohammed (2020)	<i>Viral Marketing</i> , Perilaku Pembelian,	Mahasiswa Kuliah Administrasi Universitas Najran	Hubungan yang signifikan dan positif antara <i>viral marketing</i> dan perilaku pembelian. Dengan kata lain <i>viral marketing</i> mengarahkan pelanggan untuk meningkatkan perilaku pembelian

5	2019	Dwi Rachmawati <i>et al.</i> , (2019)	Perilaku Pembelian, Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi, Citra Perusahaan	Properti Residensial di Selangor, Malaysia	Kualitas, harga, lokasi, promosi, dan citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen
---	------	---	--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah (2025)

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian telah dipelajari pada berbagai konteks seperti pada industri makanan dan minuman, pesawat, hotel, barang mewah, dan lainnya. Pandey et al., (2021) menemukan hasil bahwa harga secara parsial mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan Akdoğan, (2021) dengan melakukan penelitian mengenai harga laptop, *popcorn*, dan *earphone* terhadap perilaku pembelian yang dilakukan pada pria dan wanita di Turkey, mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh harga pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh pria dan wanita di Turkey tersebut. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Treemongkol et al., (2023) ditemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perilaku pembelian pada perilaku pembelian bisnis waralaba Thiw

Kluay Tod. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Simbolon, (2019) yang melakukan penelitian mengenai dampak label halal, harga, dan merek terhadap perilaku pembelian, hasil yang didapatkan yaitu harga tidak dominan dalam memberikan dampak pada perilaku pembelian, sehingga konsumen akan membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Remi & Fendi, (2025) yang menyatakan bahwa konsumen tidak memperdulikan harga pada perilaku pembelian *mineral water* khususnya pada kondisi tertentu, selain itu konsumen juga lebih mengedepankan promosi yang dilakukan penjual sehingga *brand* lebih dikenal dan di percaya.

Selanjutnya penelitian dari Erpurini et al., (2023) yang meneliti mengenai *store* yang menjual berbagai *cake and bakery*, hasil penelitian didapatkan bahwa harga hanya memberikan dampak 7,4% pada perilaku pembelian, sedangkan dampak terbesar 64,2% diberikan dari pelayanan, sehingga bisa disimpulkan bahwa pelayanan yang lebih di butuhkan untuk memberikan keyakinan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue

Ulasan pelanggan *online* adalah salah satu bentuk interaksi digital antara konsumen yang berdampak pada persepsi nilai suatu merek atau produk. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu dari Chen, (2022) yang meneliti mengenai

dampak dari *online review* yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perilaku pembelian konsumen yang dilakukan menggunakan *eye-tracking*, hasil yang diperoleh didapatkan bahwa *online review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian, hal tersebut diindikasikan dengan ulasan negatif yang diberikan akan langsung berdampak khususnya pada pembeli wanita. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kang et al., (2022), dengan penelitian mengenai faktor-faktor utama yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan *review* yang dilakukan secara *online*, hasil yang telah didapat yaitu ulasan daring yang dilakukan berpengaruh pada perspektif negatif, yang ada sehingga dapat memberikan peningkatan pada perilaku pembelian di JD.Com.

Selanjutnya penelitian Kang et al., (2022), meneliti ulasan konsumen dengan menggunakan model *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang menjadi perhatian konsumen, termasuk faktor desain, faktor spesifikasi laptop, faktor logistik, faktor layanan purnajual, dan faktor pengalaman pengguna. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku pembelian konsumen sangat bervariasi tergantung pada fokus perhatian konsumen. Selain itu, kami menemukan bahwa dampak interaksi antara fitur-fitur ulasan *online* bersifat kompleks. Khususnya, konsumen tidak selalu mengikuti panduan positif dan membuat perilaku pembelian sebagaimana yang diharapkan ketika dihadapkan pada sejumlah besar ulasan online dengan polaritas emosional positif.

Hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu didapatkan oleh Jeddy et al., (2022) yang meneliti mengenai pembelian yang dilakukan melalui saluran

(*online*) maupun cara tradisional di Iran, hasil yang didapat yaitu niat untuk percaya pada produk *online* yang dijual rendah sehingga mengakibatkan keputusan membeli produk *online* tersebut rendah. Selain itu penelitian yang dilakukan Ghosh, (2024) meneliti bagaimana konsumen melakukan perilaku pembelian melalui daring di Tunisia, hasil yang di dapatkan bahwa konsumen di Tunisia tidak terlalu nyaman melakukan memutuskan untuk berbelanja melalui pembelian daring, karena mereka tidak bisa terlalu percaya *online review* konsumen dan e-WOM yang ada pada toko *online* tersebut. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan Majali et al., (2022) meneliti efek dari digital *review* pada perilaku pembelian di Jordania, hasil yang didapatkan yaitu kuantitas ulasan digital yang sedikit dari konsumen tidak memberikan pengaruh pada konsumen untuk memutuskan membeli produk. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online Customer Review* Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue

Brand image (citra merek) adalah persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand image* yaitu dilakukan oleh Nguyen et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian pada konsumen. Penelitian selanjutnya Mohamed, (2024) yang melakukan penelitian mengenai peran dari *brand image* kepada

perilaku pembelian yang dilakukan terhadap produk iPhone yang dilakukan di Asia, hasil yang didapatkan yaitu *brand image* yang positif dapat mendorong perilaku pembelian konsumen karena merasa bahwa produk tersebut terbukti andal dan mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen. Penelitian lainnya yaitu Efendioğlu et al., (2022) *brand image* memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada generasi Y di Turkey. Penelitian dengan hasil yang berbeda didapatkan oleh Ali & Naushad, (2023) menjelaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, karena semakin banyak individu beralih ke *platform* ini untuk mencari saran dan pendapat dari rekan sejawat. Studi terkini melibatkan 410 konsumen India, menggunakan pendekatan kuantitatif serta memberikan hasil bahwa tidak ada hubungan yang signifikan dan positif dari *brand image* dengan perilaku pembelian masyarakat India.

Penelitian lainnya dilakukan Wajdi et al., (2020) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap keputusan beli kosmetik halal yang dijual secara daring, hasil yang didapat menginformasikan bahwa E-WOM lebih berpengaruh signifikan dibandingkan citra merek untuk beberapa kosmetik yang dijual secara daring. Selain itu, penelitian dari Vioirentina & Santoso, (2023) menguji apakah citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Dalam hal ini, citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen

asal Indonesia ketika membeli *smartphone*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

2.4.4 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Produk *Mixue*

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan atau konten promosi secara sukarela dan cepat, biasanya melalui media sosial atau *platform* digital, sehingga menyebar layaknya virus. Bukti empiris yang dilakukan oleh Martias, (2023) yang meneliti pada 560 konsumen yang melakukan pembelian pada *online shop* terhadap produk yang sedang viral, hasil yang didapatkan yaitu *viral marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sehingga jika suatu produk tersebut viral maka konsumen akan cenderung untuk lebih mudah memutuskan membeli produk tersebut. Kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Vu et al., (2023) meneliti juga tentang *viral marketing* terhadap keputusan pembeli, namun pada produk *online fashion* di Vietnam, hasil yang didapatkan yaitu *viral marketing* dengan karakteristik seperti hiburan, kredibilitas sumber, daya tarik visual, sifat informatif, dan kejengkelan semuanya memiliki dampak signifikan terhadap emosi dan perilaku belanja daring *impulsive*, sehingga hal tersebut berdampak pada perilaku pembelian yang dilakukan pada produk *online fashion*.

Penelitian Hamade, (2021) meneliti tentang *viral marketing* terhadap keputusan pelanggan yang dilakukan di Lebanon ditemukan hasil bahwa pengaruh

viral marketing yang ada pada Facebook, Instagram dan Youtube memiliki pengaruh sangat besar terutama pada komentar dan pertimbangan dari *like* dan *share* nya, mereka juga akan membagikan kiriman kepada teman jika mereka menganggapnya menarik sebelum membeli produk mereka, sehingga pengaruh *viral marketing* di Lebanon mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Sawaftah et al., (2020) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji efek dari dua atribut pemasaran viral yaitu iklan viral dan e-WOM pada niat pembelian pelanggan, hasil yang didapatkan yaitu iklan viral memiliki efek lebih kecil dibandingkan e-WOM. Hasil yang tidak jauh berbeda didapatkan oleh Singh et al., (2025) yaitu menguji dampak pesan pemasaran viral pada sikap dan perilaku pembelian pelanggan Generasi Z di India dan Asia, hasil yang didapatkan yaitu produk yang di pasarkan secara viral tidak signifikan di India dan Asia.

Penelitian yang dilakukan oleh Danaei & Momen, (2018) yang bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran viral di jejaring sosial terhadap niat pembelian konsumen yang dilakukan menggunakan Telegram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi informasi yang bermanfaat, norma sosial, dan risiko yang dirasakan memiliki hubungan yang bermakna dengan perilaku pembelian, sedangkan produk yang di pasarkan secara viral tidak memiliki hubungan yang bermakna. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Viral Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea.

2.4.5 Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image* Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue

Kotler & Lane, (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen yang paling mudah dari program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, hingga komunikasi. Jadi dengan memperhatikan fitur produk, saluran, hingga komunikasi tersebut perusahaan dapat memberikan harga terbaik pada produknya, hal tersebut tentunya akan lebih mudah bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli barang tersebut. Menurut Mo et al., (2015), *online customer review* adalah pendapat konsumen tentang informasi dan evaluasi produk dari berbagai aspek. Konsumen mendapatkan informasi melalui ulasan dan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut secara *online*. Oleh karena itu, ulasan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen berikutnya, memungkinkan mereka membuat niat pembelian berdasarkan ulasan produk yang ingin dibeli.

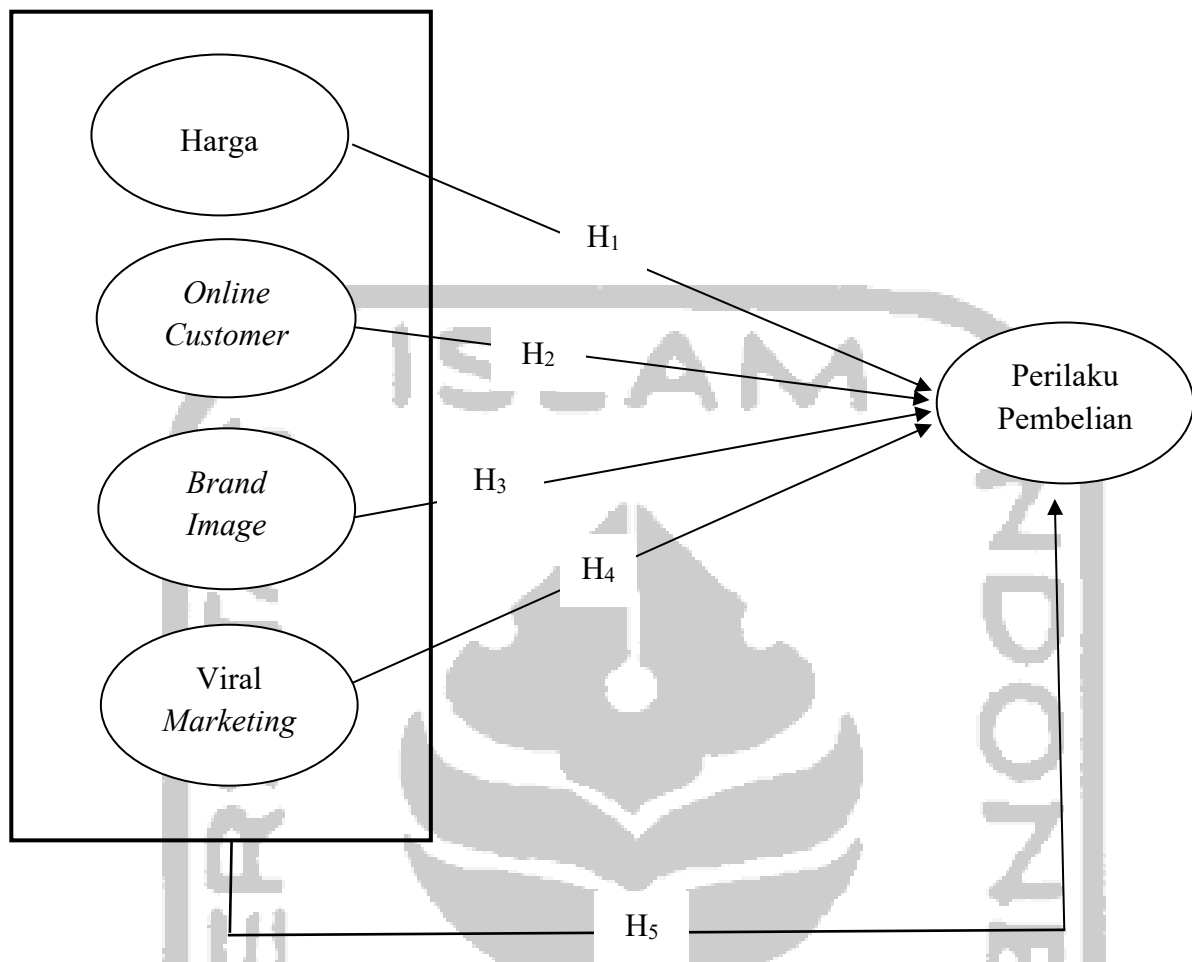
Brand image, memainkan peran krusial dalam pengembangan sebuah merek, *brand image* meliputi reputasi dan kredibilitas yang menjadi panduan bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Setelah menggunakan produk atau jasa tersebut maka konsumen akan merasakan bagaimana kualitas dari produk atau jasanya, sehingga jika konsumen akan menggunakan produk atau jasa yang serupa maka konsumen akan condong pada *brand* yang telah digunakan dan di rasakan manfaat dan khasiat dari produk atau jasa tersebut. Menurut Kaplan & Haenlein, (2011), *viral marketing* adalah teknik

pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan jaringan pelanggan untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial. Menurut Cialdini et al., (2001), ketika seseorang melihat bahwa orang lain (terutama orang yang dipercaya atau dianggap *trendsetter*) menggunakan atau merekomendasikan produk, maka akan muncul keinginan untuk ikut membeli karena efek konformitas sosial (*social proof*). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Djamen, (2023) yang meneliti sebanyak 266 responden dengan dominan responden wanita berjumlah 188 dan responden pria berjumlah 78, ditemukan hasil secara simultan bahwa variabel *viral marketing*, *online customer review*, harga dan citra merek dianggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Maka dari itu pemaparan semua variabel diatas, peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Harga, Online Customer Review, Brand Image, Dan Viral Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue Ice Cream Tea.

2.5 MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang dianalisis diantaranya 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, untuk variabel independen yang dianalisis yaitu harga, *online customer review*, *brand image* dan *viral marketing*, dan variabel dependennya adalah perilaku pembelian. maka berdasarkan literatur dan hipotesis yang sudah dipaparkan diatas, peneliti membuat suatu kerangka model penelitian pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Martias, (2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner, ataupun wawancara. Menurut Jaya, (2020) Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisiomer kepada responden. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang diteliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuisiomer yang berasal dari gen Z dengan rentan usia 15-25 tahun yang ada di Kota Tegal.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Menurut Mulyatiningsih, (2015) populasi merupakan sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, ataupun benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di wilayah Kota Tegal. Menurut Sujarweni, (2021) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yang dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli Produk Mixue di Kota Tegal. Dasar pengambilan sampel

dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Aritonang & Lerbin, (2007), *convenience sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi untuk dijangkau.

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini didasarkan pada yang menyatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel pada sebuah penelitian diperlukan sebanyak 100 hingga 200 sampel yang dihitung berdasarkan jumlah parameter yang digunakan Hair et al., (2021). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendapat dari Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan kriteria jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimum 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 item, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 atau $10 \times (\text{indikator} + \text{variabel})$ sehingga perhitungan jumlah sampel secara detail dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum $= 5 \times (25 + 5) = 125$
- Ukuran sampel maksimum $= 10 \times (25 + 5) = 250$

Jadi, pada penelitian ini jumlah responden yang harus didapat minimal 125 responden dan maksimal 250 responden. sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 165 responden

3.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data diperoleh menggunakan survei *online* dengan menggunakan Google Form. Teknik penyebaran kuisioner yang dilakukan secara *online* ini, peneliti harap dapat mempermudah dalam mendapatkan sampel data di Kota Tegal. Peneliti melakukan distribusi kuisioner kepada responden melalui media sosial yakni Whatsapp. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.2 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.2.1 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian menurut Firmansyah, (2019) adalah suatu hasil dari suatu proses mental yang membawa pada pilihan suatu tindakan konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia dan setiap proses pengambilan keputusan pasti menghasilkan satu pilihan final memilih produk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Secara operasional, perilaku pembelian adalah proses dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan dalam menentukan perilaku pembelian produk Mixue. Adapun perilaku pembelian diukur menggunakan beberapa item pengukuran yang di modifikasi

peneliti yang di adopsi dari penelitian (Pandey et al., 2021). Item pengukuran dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Indikator Perilaku Pembelian

No	Item	Referensi
1.	Keinginan saya merasa terpenuhi ketika membeli produk Mixue.	(Pandey et al., 2021)
2.	Saya langsung membeli produk Mixue dari pada produk yang lain.	
3.	Saya merasa produk Mixue sesuai dengan keinginan dan kesukaan saya.	
4.	Saya membeli produk Mixue merasa suka dengan produknya seperti rasanya yang enak, harga yang murah, pilihan rasa yang banyak dan lain lain.	
5.	Saya tidak bosan dan akan membeli produk Mixue lagi	

3.2.2 Harga

Menurut Kotler & Keller, (2012) harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan kepada konsumen ketika membeli atau menggunakan produk dan jasa sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari apa yang telah konsumen bayar. Secara operasional, harga adalah nilai dari suatu barang atau produk yang telah ditentukan oleh pembeli dan penjual sesuai dengan manfaat dan kandungan dari suatu produk tersebut. Adapun harga diukur menggunakan beberapa item

pengukuran yang dimodifikasi dan diadopsi dari penelitian (Pandey et al., 2021).

Item pengukuran dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Indikator Harga

No	Item	Referensi
1.	Harga produk Mixue terjangkau untuk dibeli.	(Pandey et al., 2021)
2.	Harga produk Mixue sebanding dengan rasa dan kualitasnya yang didapatkan.	
3.	Harga produk Mixue dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya.	
4.	Harga yang saya bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	

3.2.3 *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan *online* adalah *review* dan *rating* yang diberikan pelanggan ketika mereka telah memutuskan membeli atau menggunakan jasa, ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memberikan *review* dan *rating* yang baik begitupun sebaliknya ketika pelanggan merasa tidak puas maka akan memberikan *review* dan *rating* buruk. Adapun *online customer review* menggunakan beberapa item pengukuran yang dimodifikasi dan diadopsi dari penelitian Guo et al., (2020) dan (Wang et al., 2020). Item pengukuran dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Indikator *Online Customer Review*

No	Item	Referensi
1.	Saya sebagai pengulas merasa senang dengan produk Mixue	(Guo <i>et al.</i> , 2020)
2.	Saya sebagai pengulas merasa bosan dengan produk Mixue.	
3.	Saya sebagai pengulas merasa tidak puas dengan produk Mixue.	
4.	Saya sebagai pengulas merasa puas dengan produk Mixue.	
5.	Saya merasa produk Mixue dibuat dengan baik.	(Wang <i>et al.</i> , 2020)
6.	Saya merasa produk yang dibuat Mixue berkualitas yang tinggi.	
7.	Saat membaca ulasan konsumen produk Mixue di sosial media, saya dapat merasakan apa yang ditulis di dalam ulasan tersebut.	
8.	Menurut saya pengulas telah memikirkan ulasan produk Mixue ketika menulis ulasannya.	

3.2.4 *Brand Image*

Brand Image atau dalam Bahasa Indonesia citra merek adalah suatu persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang dilihat, maka *brand image* sendiri adalah bagaimana suatu merek dari produk itu mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen akan suatu produknya (Kotler & Lane, 2009).

Brand image diakui sebagai suatu konsep yang penting dalam pemasaran, karena pelanggan atau konsumen berurusan setiap hari dengan berbagai jenis produk, jasa maupun layanan dari suatu merek, sehingga *brand image* terutama memiliki tanggung jawab atas diferensiasi merek (Nguyen et al., 2020). Adapun harga diukur menggunakan beberapa item pengukuran yang dimodifikasi dan diadopsi dari penelitian (Juhaeri, 2020). Item pengukuran dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Indikator *Brand Image*

No	Item	Referensi
1.	Mixue adalah gerai <i>Ice Cream & Tea</i> yang terkenal.	(Juhaeri, 2020)
2.	Mixue memiliki reputasi yang baik.	
3.	Logo dan Maskot Mixue mudah diingat.	

3.2.5 *Viral marketing*

Viral marketing atau dalam Bahasa Indonesia adalah pemasaran viral secara khusus memiliki keterkaitan dengan jaringan digital yang ada dengan biaya yang relatif murah, cepat, mudah diakses dan cakupannya adalah konsumen global. Dalam pemasaran viral sangat mudah untuk menargetkan pesan viral karena mereka secara alami beredar diantara orang-orang dengan perilaku atau minat yang sama, yang mana pemasaran viral mengeksplorasi jejaring sosial pada media digital dengan mendorong konsumen untuk berbagi informasi produk dengan teman-teman atau orang lain (Mohammed, 2018). Adapun *viral marketing* menggunakan

beberapa item pengukuran yang dimodifikasi dan diadopsi dari penelitian (Anindya & Indriastuti, 2023). Item pengukuran dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5 Indikator *Viral Marketing*

No	Item	Referensi
1.	Saya mengetahui produk Mixue melalui sosial media.	(Anindya & Indriastuti, 2023)
2.	Saya memperkenalkan produk Mixue kepada kerabat atau orang-orang.	
3.	Saya melihat ada bahan-bahan yang baik pada produk Mixue.	
4.	Informasi produk Mixue cukup jelas.	
5.	Saya mengetahui beberapa jenis produk melalui rekomendasi teman.	

3.3.1 *Pilot Test*

Pada tahap awal, uji percobaan (pilot test) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot test ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarakan kepada responden asli penelitian ini.

3.3.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menunjukkan suatu ketepatan antara data yang terjadi pada kejadian sesungguhnya terhadap objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item diperlukan kriteria untuk menghitungnya, karena dalam perhitungannya menggunakan *software* maka ketentuannya berdasarkan *software* SPSS. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Hasil dari korelasi *bivariate* dapat diketahui dengan melihat output *Cronbach's Alpha* yang ada pada kolom *Correlated Item–Total Correlation*. Data dikatakan valid apabila jawaban pada data dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur peneliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} , kriteria yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data dinyatakan Valid.
- Jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak Valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,392	0,361	Valid
	2	0,376	0,361	Valid
	3	0,453	0,361	Valid
	4	0,387	0,361	Valid
Online Customer Review	1	0,588	0,361	Valid
	2	0,631	0,361	Valid
	3	0,684	0,361	Valid
	4	0,613	0,361	Valid
	5	0,697	0,361	Valid
	6	0,846	0,361	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	7	0,601	0,361	Valid
	8	0,711	0,361	Valid
Brand Image	1	0,816	0,361	Valid
	2	0,911	0,361	Valid
	3	0,822	0,361	Valid
Viral Marketing	1	0,585	0,361	Valid
	2	0,832	0,361	Valid
	3	0,750	0,361	Valid
	4	0,781	0,361	Valid
	5	0,805	0,361	Valid
Perilaku Pembelian	1	0,852	0,361	Valid
	2	0,918	0,361	Valid
	3	0,822	0,361	Valid
	4	0,898	0,361	Valid
	5	0,834	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 3.6 diatas, dengan jumlah data sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) maka didapatkan nilai R_{tabel} yaitu 0,361 dan pada hasil uji validitas nilai R_{hitung} pada setiap indikator pada 5 variabel menunjukkan seluruhnya lebih besar ($R_{hitung} > R_{tabel}$) maka dapat diambil kesimpulan bawah pernyataan mengenai harga, *online customer review*, *brand image*, *viral marketing*, dan perilaku pembelian pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data pada penelitian selanjutnya.

3.3.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu tingkat keandalan kuisioner. Karena kuisioner akan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2018) Penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. *One Shot* atau pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur yang digunakan untuk menghubungkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka data dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,711	0,60	Reliable
<i>Online Customer Review</i>	0,762	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,845	0,60	Reliable
<i>Viral Marketing</i>	0,794	0,60	Reliable
Perilaku Pembelian	0,823	0,60	Reliable

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Maka sesuai dengan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harga, *online customer review*, *brand image*, *viral marketing*, dan perilaku pembelian pada masing-masing variabel

tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

3.3 TEKNIK ANALISIS DATA

Tahap teknik analisis data merupakan tahapan yang dilalui oleh peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul tersebut diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan serta kesimpulannya digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

3.4.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang hanya mengolah dan menyajikan data tanpa membuat keputusan untuk populasi yang relevan Sugiyono, (2016). Data yang dikumpulkan melalui tanggapan responden terhadap kuesioner yang akan dianalisis dan disajikan sebagai data deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian, serta data profil responden meliputi jenis kelamin, usia, pernah membeli produk Mixue, dan tinggal di Kota Tegal. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel harga, *online customer review*, *brand image*, *viral marketing*, dan perilaku pembelian.

3.4.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum bagi populasi berdasarkan data sampel dengan menggunakan uji statistik. Menurut Ghozali, (2018) analisis yang dapat digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menguji menggunakan parsial, simultan, dan koefisien determinasi menggunakan alat bantu SPSS. Namun sebelumnya harus

dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik terlebih dahulu, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam model regresi dan memastikan hasil analisis dapat dipercaya atau dikenal dengan istilah BLUE (*Best, Linear, Unbias, dan Estimator*), hal tersebut tercermin dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan antara data yang terjadi pada kejadian sesungguhnya terhadap objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item diperlukan kriteria untuk menghitungnya, dikatakan valid apabila jawaban pada data dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur peneliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} , data dinyatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

3.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan dari kuisioner yang dibagikan dan dikumpulkan oleh peneliti. Pengukuran dilakukan dengan melihat hasil kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka data dinyatakan reliabel, jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data dinyatakan tidak reliabel.

3.4.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang ada pada variabel dependen dan independen dari model regresi apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak normal. Ketika suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal maka nantinya akan berpengaruh terhadap uji statistik yang menurun. Terdapat beberapa perhitungan untuk melakukan uji normalitas, salah satunya dengan menggunakan uji *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan normal jika memiliki Signifikansi diatas α (0,05) (Ghozali, 2018).

3.4.2.4. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dari regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah ketika tidak adanya korelasi antara variabel independen akan tetapi jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal atau variabel independen memiliki nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Batasan yang digunakan dalam pengukuran uji multikolonieritas $\text{tolerance} \leq 0,10$ dan $\text{VIF} \geq 10$ (Ghozali, 2018).

3.4.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan kriteria dinyatakan homokedastisitas/lolos uji heteroskedastisitas jika signifikansi diatas α (0,05) (Ghozali, 2018).

3.4.2.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya autokorelasi menggunakan uji run (*run test*), data dikatakan lolos uji autokorelasi jika memiliki signifikansi diatas α (0,05) (Ghozali, 2018).

3.4.2.7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik dalam memperkirakan perubahan dalam variabel dependen karena perubahan dalam satu atau lebih variabel independen, berdasarkan pada rata-rata hubungan matematika dengan menggunakan syarat tertentu lebih banyak dari hanya sekedar korelasi *pearson product moment* Darma, (2021). Model yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda yaitu:

$$PP = \alpha + \beta_1 HR + \beta_2 OCR + \beta_3 BI + \beta_4 VM$$

Keterangan :

PP = Perilaku Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien dari Tiap Variabel Bebas

HR = Harga

OCR = *Online Customer Review*

BI = *Brand Image*

VM = *Viral Marketing*

3.4.2.8. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang dianggap variabel lain bersifat konstan, uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Interpretasinya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maupun jika nilai signifikansi $<$ dibandingkan α ($Sig < \alpha$) maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan (Darma, 2021).

3.4.2.9. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Interpretasinya jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maupun jika nilai signifikansi $<$ dibandingkan α ($Sig < \alpha$) maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan (Darma, 2021).

3.4.2.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif akan menjelaskan terkait perolehan data dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Hal ini bertujuan memberi gambaran untuk profil data dan hubungan antar variabel penelitian. Karakteristik yang digunakan dari responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 165 responden melalui Google Form, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	56	33,94%
Perempuan	109	66,06%
Total	165	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa dari 165 responden yang diteliti, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden perempuan sebanyak 109 orang (66,06%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 56 orang (33,94%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 165 responden melalui geogle form, diperoleh data respnden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 25 tahun	162	98,18%
26-35 tahun	3	1,82%
Total	165	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 165 responden yang diteliti terdapat 162 responden yang berusia kurang dari 25 tahun, yaitu sekitar 98,18%. Dan sisanya yaitu 3 orang responden berusia 26-35 tahun yaitu sekitar 1,82%.

4.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 165 responden melalui Google Form, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	126	76,36%
Karyawan	12	7,27%
Wirausaha	27	16,36%

Usia	Frekuensi	Persentase
Total	165	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa, yaitu sebanyak 126 orang (76,36%). Kemudian responden terbanyak kedua merupakan seorang wirausaha, yaitu sebanyak 27 orang (16,36%). Sedangkan sisanya adalah responden yang bekerja sebagai karyawan, yaitu sebanyak 12 orang (7,27%).

4.2 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merekapitulasi dan menganalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = 0,8

Dalam penelitian ini interval diperoleh dari rentang dibagi banyak kelas interval. Dimana rentang merupakan skor nilai tertinggi dikurangi skor nilai terendah (Sudjana, 2005). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Responden

Variabel	4,21 – 5,00	3,41 – 4,20	2,61 – 3,40	1,81 – 2,60	1,00 – 1,80
Harga	Sangat Layak	Layak	Cukup Layak	Tidak Layak	Sangat Tidak Layak
<i>Online Customer Review</i>	Sangat Sesuai	Sesuai	Cukup Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Brand Image</i>	Sangat Bagus	Bagus	Cukup Bagus	Tidak Bagus	Sangat Tidak Bagus
<i>Viral Marketing</i>	Sangat Sesuai	Sesuai	Cukup Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
Perilaku Pembelian	Sangat Berminat	Berminat	Cukup Berminat	Tidak Berminat	Sangat Tidak Berminat

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel harga dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Harga produk Mixue terjangkau untuk dibeli.	4,07	Layak

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
2	Harga produk Mixue sebanding dengan rasa dan kualitasnya yang didapatkan.	4,01	Layak
3	Harga produk Mixue dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya.	3,93	Layak
4	Harga yang saya bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	4,12	Layak
Total Rata-Rata		4,03	Layak

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada tabel diatas, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 4,03 (Layak). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Harga yang saya bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang saya dapatkan” dengan rata-rata penilaian 4,12 (Layak). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Harga produk Mixue dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya” dengan rata-rata penilaian 3,93 (Layak). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden membeli.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *online customer review* dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya sebagai pengulas merasa senang dengan produk Mixue	3,90	Sesuai
2	Saya sebagai pengulas merasa bosan dengan produk Mixue.	3,03	Cukup Sesuai
3	Saya sebagai pengulas merasa tidak puas dengan produk Mixue.	2,82	Cukup Sesuai
4	Saya sebagai pengulas merasa puas dengan produk Mixue.	3,79	Sesuai
5	Saya merasa produk Mixue dibuat dengan baik.	3,90	Sesuai
6	Saya merasa produk yang dibuat Mixue berkualitas yang tinggi.	3,63	Sesuai
7	Saat membaca ulasan konsumen produk Mixue di sosial media, saya dapat merasakan apa yang ditulis di dalam ulasan tersebut.	3,58	Sesuai
8	Menurut saya pengulas telah memikirkan ulasan produk Mixue ketika menulis ulasannya.	3,71	Sesuai
Total Rata-Rata		3,54	Sesuai

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada tabel diatas, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,54 (Sesuai). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya sebagai pengulas merasa

senang dengan produk Mixue” dan “Saya merasa produk Mixue dibuat dengan baik” dengan rata-rata penilaian 3,90 (Sesuai). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya sebagai pengulas merasa tidak puas dengan produk Mixue” dengan rata-rata penilaian 2,82 (cukup Sesuai). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden telah membeli produk Mixue dan senang atas pembelian tersebut.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *brand image* dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Mixue adalah gerai <i>Ice Cream & Tea</i> yang terkenal.	4,12	Bagus
2	Mixue memiliki reputasi yang baik.	4,09	Bagus
3	Logo dan maskot Mixue mudah diingat.	4,52	Sangat Bagus
Total Rata-Rata		4,24	Bagus

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada tabel diatas, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 4,24 (Bagus). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Logo dan maskot Mixue

mudah diingat” dengan rata-rata penilaian 4,52 (Sangat Bagus). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Mixue memiliki reputasi yang baik” dengan rata-rata penilaian 4,09 (Bagus). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden telah melihat dan mengetahui logo dan masot dari Mixue.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *viral marketing* dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Viral Marketing*

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Saya mengetahui produk Mixue melalui sosial media.	4,13	Sesuai
2	Saya memperkenalkan produk Mixue kepada kerabat atau orang-orang.	3,67	Sesuai
3	Saya melihat ada bahan-bahan yang baik pada produk Mixue.	3,67	Sesuai
4	Informasi produk Mixue cukup jelas.	3,91	Sesuai
5	Saya mengetahui beberapa jenis produk melalui rekomendasi teman.	3,92	Sesuai
Total Rata-Rata		3,86	Sesuai

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada tabel diatas, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,86

(Sesuai). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya mengetahui produk Mixue melalui sosial media” dengan rata-rata penilaian 4,13 (Sesuai). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya memperkenalkan produk Mixue kepada kerabat atau orang-orang” dan “Saya melihat ada bahan-bahan yang baik pada produk Mixue” dengan rata-rata penilaian 3,67 (Sesuai). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden telah mengetahui produk Mixue melalui sosial media.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel perilaku pembelian dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
1	Keinginan saya merasa terpenuhi ketika membeli produk Mixue.	3,71	Berminat
2	Saya langsung membeli produk Mixue dari pada produk yang lain.	3,42	Berminat
3	Saya merasa produk Mixue sesuai dengan keinginan dan kesukaan saya.	3,74	Berminat
4	Saya membeli produk Mixue merasa suka dengan produknya seperti rasanya yang enak, harga yang murah, pilihan rasa yang banyak dan lain lain.	3,95	Berminat
5	Saya tidak bosan dan akan membeli produk Mixue lagi	3,65	Berminat

No	Item	Rata-Rata	Keterangan
	Total Rata-Rata	3,69	Berminat

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga pada tabel diatas, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah 3,69 (Berminat). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya membeli produk Mixue merasa suka dengan produknya seperti rasanya yang enak, harga yang murah, pilihan rasa yang banyak dan lain lain” dengan rata-rata penilaian 3,95 (Berminat). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator “Saya langsung membeli produk Mixue dari pada produk yang lain” dengan rata-rata penilaian 3,42 (Berminat). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden telah membeli dan mencoba produk mixus sehingga mengetahui rasanya.

4.3 ANALISIS INFERENSIAL

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan antara data yang terjadi pada kejadian sesungguhnya terhadap objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item diperlukan kriteria untuk menghitungnya, dikatakan valid apabila jawaban pada data dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur peneliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} , data dinyatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$,

serta dinyatakan tidak valid jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$. Hasil dari uji validitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (R_{hitung})	R_{tabel}	Kesimpulan
Harga	1	0,804	0,159	Valid
	2	0,847	0,159	Valid
	3	0,734	0,159	Valid
	4	0,835	0,159	Valid
<i>Online Customer Review</i>	1	0,720	0,159	Valid
	2	0,459	0,159	Valid
	3	0,533	0,159	Valid
	4	0,744	0,159	Valid
	5	0,768	0,159	Valid
	6	0,783	0,159	Valid
	7	0,661	0,159	Valid
	8	0,729	0,159	Valid
<i>Brand Image</i>	1	0,843	0,159	Valid
	2	0,863	0,159	Valid
	3	0,810	0,159	Valid
<i>Viral Marketing</i>	1	0,584	0,159	Valid
	2	0,781	0,159	Valid
	3	0,794	0,159	Valid
	4	0,762	0,159	Valid
	5	0,792	0,159	Valid
	1	0,852	0,159	Valid

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (R_{hitung})	R_{tabel}	Kesimpulan
Perilaku Pembelian	2	0,846	0,159	Valid
	3	0,924	0,159	Valid
	4	0,872	0,159	Valid
	5	0,823	0,159	Valid

Sumber: data primer diolah (2025)

Nilai R_{tabel} didapat dari pengamatan R_{tabel} dengan jumlah sampel (N) yaitu sebanyak 165 responden, sehingga didapatkan nilai R_{tabel} sebesar 0,159. Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui nilai *corrected item total correlation* untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai R_{tabel} sebesar 0,159. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harga, *online customer review*, *brand image*, *viral marketing*, dan perilaku pembelian pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner akan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2018). Pengukuran dilakukan dengan melihat hasil kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* >

0,60 maka data dinyatakan reliabel, jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	R tabel	Kesimpulan
Harga	0,817	0,600	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,814	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,784	0,600	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,794	0,600	Reliabel
Perilaku Pembelian	0,913	0,600	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0,60 maka dikatakan reliabel Ghazali, (2018). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai harga, *online customer review*, *brand image*, *viral marketing* dan perilaku pembelian pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai data penelitian selanjutnya.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang ada pada variabel dependen dan independen dari model regresi apakah variabel terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji yang digunakan yaitu menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan normal jika memiliki signifikansi

diatas α (0,05), jika signifikansi dibawah α (0,05) maka dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS serta dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig.	Keterangan
0,200	0,05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dari regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Batasan yang digunakan dalam pengukuran uji multikolinearitas yaitu jika *tolerance* $\leq$ 0,10 dan *VIF* $\geq$ 10 (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,596	1,679	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,495	2,019	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,598	1,673	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Viral Marketing</i>	0,585	1,709	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser dan dinyatakan lolos jika nilai signifikansi diatas α (0,05). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,671	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,206	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,516	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Viral Marketing</i>	0,823	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu. Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya autokorelasi menggunakan uji run (*run test*), data dikatakan lolos uji autokorelasi jika memiliki signifikansi diatas α (0,05) (Ghozali, 2013). Uji autokorelasi pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Run Test</i>	Sig.	Keterangan
0,242	0,05	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui nilai *run test* sebesar 0,242 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-3,162	1,408		-2,246	0,026
X1	0,255	0,084	0,188	3,033	0,003
X2	0,277	0,053	0,352	5,185	0,000
X3	0,089	0,124	0,044	0,714	0,476
X4	0,442	0,074	0,373	5,972	0,000
F	69,586				
Sig.	0,000				
R Square	0,635				
Adjusted R Square	0,626				

Sumber: data diolah (2025)

4.3.7.1 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel harga diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi harga signifikan pada tingkat 5% sehingga H_1 diterima, artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.
2. Variabel *online customer review* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *online customer review* signifikan pada tingkat 5% sehingga H_2 diterima, artinya *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.
3. Variabel *brand image* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,476 lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *brand image* tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H_3 ditolak, artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
4. Variabel *viral marketing* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *viral marketing* signifikan pada tingkat 5% sehingga H_4 diterima, artinya *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

4.3.7.2 Uji F

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi variabel harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian.

4.3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,626. Hal ini berarti bahwa 62,6% variasi variabel perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing*. Sisanya 37,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

4.3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$PP = -3,162 + 0,188 HR + 0,352 OCR + 0,044 BI + 0,373 VM + \varepsilon$$

Keterangan :

PP = Perilaku Pembelian

α = Konstanta

β_1 - β_4 = Koefisien dari Tiap Variabel Bebas

HR = Harga

OCR = *Online Customer Review*

BI = *Brand Image*

VM = *Viral Marketing*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel perilaku pembelian menunjukkan nilai konstanta yaitu -3,162 yang artinya jika variabel independen meningkat maka variabel dependent menurun begitu juga sebaliknya. Kemudian apabila variabel harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* diasumsikan konstan atau sama dengan 0 maka nilai perilaku pembelian sebesar 3,162.
2. Koefisien regresi pada variabel nilai harga menunjukkan nilai sebesar +0,188. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai perilaku pembelian sebesar 0,188.
3. Koefisien regresi pada variabel *online customer review* menunjukkan nilai sebesar +0,352. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai perilaku pembelian sebesar 0,352.
4. Koefisien regresi pada variabel *brand image* menunjukkan nilai sebesar +0,044. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan nilai perilaku pembelian sebesar 0,044.
5. Koefisien regresi pada variabel *viral marketing* menunjukkan nilai sebesar +0,373. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *viral marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai perilaku pembelian sebesar 0,373.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa para pembeli/konsumen membeli produk Mixue atas dasar harga yang sesuai dengan produk dan kualitas yang konsumen dapatkan. Hal tersebut didasarkan karena konsumen menilai bahwa harga produk Mixue sesuai dengan kualitas dan rasa yang di berikan. Dengan kata lain konsumen beranggapan bahwa harga yang saya bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang saya dapatkan sehingga konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan produk yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al., (2021), Akdoğan, (2021), dan Treemongkol et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Sedangkan hasil yang tidak sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu penelitian dari Simbolon, (2019), Remi & Fendi, (2025), dan Erpurini et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian, dimana jika *online customer review* meningkat maka perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat, dan hal ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, salah satu

determinan utama yang memengaruhi niat dan perilaku adalah *perceived behavioral control*, yakni sejauh mana individu merasa memiliki kendali dan keyakinan dalam melakukan suatu tindakan. Konsumen juga sebagai pengulas merasa senang dengan produk Mixue yang konsumen beli dan juga produk Mixue dibuat dengan baik. Dalam konteks ini, ulasan pelanggan yang tersedia secara daring memberikan sumber informasi tambahan yang membantu konsumen merasa lebih yakin dan berdaya dalam mengambil perilaku pembelian.

Online customer review berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang kuat dalam era digital. Ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain yang telah mencoba produk Mixue, mereka cenderung merasakan percaya pada kualitas produk tersebut baik rasa dan rupa yang ditampilkan saat melakukan review secara online. Ulasan-ulasan ini memberikan wawasan yang tidak bisa dan dianggap lebih autentik daripada pesan-pesan promosi dari perusahaan. Hal ini menciptakan rasa kendali dalam proses pengambilan keputusan, yang berdampak langsung pada terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Chen, (2022), dan Kang et al., (2022), yang menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan di *platform online* memberi konsumen kontrol yang lebih besar dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Dengan informasi yang tersedia secara terbuka dari pengguna sebelumnya, konsumen dapat menilai risiko, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, yang semuanya memengaruhi sikap mereka

sebelum pembelian dilakukan. Hasil yang tidak sesuai dengan hasil analisis peneliti yaitu dari Jeddy et al., (2022), Ghosh, (2024), dan Majali et al., (2022).

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, konsumen tidak selalu mempertimbangkan *brand image*. Dalam hal ini konsumen akan memperhatikan hal lain dalam memutuskan dalam membeli suatu produk baik harga, kebutuhan, tidak ada produk lainnya yang sejenis, ataupun ajakan orang lain, sehingga konsumen membeli sesuatu dapat berdasarkan hal lainnya diluar dari *brand image*. Dengan kata lain konsumen ketika membeli produk Mixue belum menjadikan *brand image* seperti logo dan maskot yang mudah diingat sebagai penentu perilaku pembelian.

Hasil penelitian yang memberikan simpulan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi perilaku pembelian juga di dapatkan oleh Ali & Naushad, (2023), Wajdi et al., (2020), dan Viorentina & Santoso, (2023). Sedangkan hasil yang tidak sejalan yaitu menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap perilaku pembelian didapatkan oleh Nguyen et al., (2020), Mohamed, (2024), dan Efendioğlu et al., (2022).

4.4.4 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian, dimana jika *viral marketing* meningkat maka perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat, dimana perilaku pembelian yang diambil ini yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Mixue. Konsumen juga akan mengetahui produk ketika terjadi *viral marketing* melalui sosial media dan akan memperkenalkan produk Mixue kepada kerabat atau orang-orang ketika sudah membeli produk Mixue. Secara teori hal ini sejalan dengan kajian yang dilakukan Mohammed, (2018), dimana *viral marketing* didefinisikan sebagai suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri. Layaknya virus, strategi *viral marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang.

Temuan ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Martias, (2023), Vu et al., (2023), dan Hamade, (2021) yang memberikan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Serta tidak sejalan dengan penelitian Sawaftah et al., (2020), Singh et al., (2025), Danaei & Momen, (2018).

4.4.5 Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka dapat diketahui bahwa variabel harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian, hal ini terjadi

disebabkan konsumen akan melakukan perilaku pembelian dengan melihat beberapa faktor yaitu dengan melihat harga dari produk yang dijual, *online customer review* untuk melihat apakah produk yang ditawarkan apakah memiliki rasa dan kualitas yang baik, *brand image* memberikan kesan kepada konsumen akan suatu produk yang memberikan ciri khas tersendiri, serta pada *viral marketing* dengan melihat iklan dan banyaknya masyarakat membeli dan menikmati suatu produk dari brand Mixue.

Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan Djamen, G. L. (2023), dan Juhaeri, J. (2020) yang menyatakan bahwa harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian. Dengan memperhatikan aspek tersebut baik harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing* maka Mixue dapat meningkatkan minat dari konsumen sehingga perilaku pembelian dari konsumen pun akan meningkat juga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sehingga H₁ dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sehingga H₂ dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian, sehingga H₃ dalam penelitian ini ditolak.
4. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, sehingga H₄ dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel harga, *brand image*, *online customer review* dan *viral marketing* berpengaruh simultan terhadap perilaku pembelian, sehingga H₅ dalam penelitian ini diterima.

5.2 IMPLIKASI

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi manajerial dan implikasi teoritis.

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang dapat diambil oleh pihak *seller* di tiktok untuk dapat meningkatkan niat dan minat para konsumen untuk membeli, diantaranya:

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian, dimana indikator harga yang di bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang di dapatkan mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga pihak Mixue dapat memberikan kualitas sesuai dengan harga yang di tawarkan sehingga konsumen akan merasa puas atas pembelian yang dilakukan pada produk Mixue.
2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *online customer review* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian, dimana indikator pengulas merasa puas terhadap produk Mixue mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga dalam pembuatan produk dapat dibuat dengan kualitas yang konsisten sehingga konsumen yang memberikan ulasan akan memberikan ulasan yang baik.
3. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian, dimana indikator logo dan maskot Mixue mudah diingat mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga akan memberikan dampak yang baik jika Mixue memperkuat maskot dan logo dalam memasarkan produk dan memperkenalkan *brand*.
4. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *viral marketing* memberikan sebuah pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian,

dimana indikator konsumen mengetahui produk Mixue dari media sosial mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga pemasaran melalui media sosial seharusnya lebih di tambah karena akan memberikan pengaruh yang baik pada penjualan Mixue.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditemukan pembahasan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya adalah harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing*.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain:

1. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada faktor harga, *online customer review*, *brand image*, dan *viral marketing*. Sehingga variabel tersebut belum dapat menjelaskan secara maksimal mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
2. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya jawaban yang kurang objektif serta pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden sehingga memungkinkan menimbulkan hasil yang kurang menunjukkan kenyataan sebenarnya.

5.4 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel, maka penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.
2. Jangkauan responden yang kurang luas menyebabkan hasil yang kurang maksimal. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperluas jangkauan responden.
3. Akibat yang muncul karena variabel-variabel yang terjadi masih belum banyak yang belum maksimal sehingga perlu adanya penelitian lanjutan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdoğan, Ç. (2021). A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making. *BANESS Congress Series on Economics, Business and Management*, November, 285–293.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2022). *Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention*.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Aritonang, R., & Lerbin, R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Ghalia Indonesia.
- Chen, T. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions : Evidence From an Eye-Tracking Study*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cialdini, R. B., Cochran, M., & Knowles, L. (2001). *Science and Practice Fourth Edition*.
- CNBC. (2025). *Salip McDonald's dan Starbucks, Mixue Jadi Raja F&B*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250310070630-17-617048/salip-mcdonalds-dan-starbucks-mixue-jadi-raja-fb>
- Danaei, A., & Momen, E. (2018). Analysis of the Impact of Viral Marketing in Social Networks on the Purchase Intention of Consumers: A Case Study of Telegram Social Network. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 243–267. <https://doi.org/10.29252/bar.9.18.243>
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Djamen, G. L. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Review , Harga , Transaction Security Dan Citra Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2022). The effect of the brand in the

- decision to purchase the mobile phone a research on Y generation consumers. *ArXiv Preprint ArXiv:2205.13367*, 4(4), 215–228. <https://arxiv.org/abs/2205.13367><https://arxiv.org/pdf/2205.13367>
- Erpurini, W., Irawan, N. I., Nurlaela, W., & Pratiwi, A. R. H. (2023). The Influence of Price and Service Quality on the Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 556–569. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2372>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 1.pdf* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponergoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (A. Tejkusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponergoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Guo, J. L., Wang, T. F., Liao, J. Y., & Huang, C. M. (2016). Efficacy of the theory of planned behavior in predicting breastfeeding: Meta-analysis and structural equation modeling. *Applied Nursing Research*, 29, 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2015.03.016>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>

- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jeddy, S., Mashayekh, M. R., & Rostami, A. (2022). the Purchase of Online Products: a Review of Barrier Effects on Trust Intentions. *Cactus*, 4(2), 24–34. <https://doi.org/10.24818/cts/4/2022/2.02>
- Juhaeri, J. (2020). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. (2022). *A study on the influence of online reviews of new products on consumers ' purchase decisions : An empirical study on. September*, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In S. Wall (Ed.), *The Economic Journal* (16th ed., Vol. 16). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid. 1, ed.13.pdf* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). Erlangga : Jakarta., 2009.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap perilaku pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973–982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Martias, D. (2023). *Investigating The Role of viral marketing , online consumer reviews and prices on online shop purchasing decisions*. 3(6), 15–21.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mohamed, E. T. (2024). *Purchase decision : The role of product quality , brand image , and brand ambassador*. 2(1), 24–32.
- Mohammed. (2018). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students of the Administrative Sciences

College-Najran University. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 2(3), 39–48. www.bjmas.org

- Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode penelitian terapan bidang pendidikan* (Apri Nuryanto (ed.)). Uny Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DCjKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mulyatiningsih,+E.+\(2011\).+Metode+Penelitian+Terapan+Bidang+Pendidikan.++Bandung:+Alfabeta.++&ots=z1wQOAr4RL&sig=sZ3LM2Dxdn5Ga0oOK_ogHIJ20HI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DCjKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mulyatiningsih,+E.+(2011).+Metode+Penelitian+Terapan+Bidang+Pendidikan.++Bandung:+Alfabeta.++&ots=z1wQOAr4RL&sig=sZ3LM2Dxdn5Ga0oOK_ogHIJ20HI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492. www.ijisrt.com
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap perilaku pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widiyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahayu, M. S., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap perilaku pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Remi, R., & Fendi, S. (2025). Purchase Decision of Club Brand Mineral Water: The Influence of Price, Quality, and Promotion in Jabodetabek. *Baileo: Jurnal Sosial Humaniora*, 2(3), 286–304. <https://doi.org/10.30598/baileofisipvol2iss3pp286-304>
- RI. (2007). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. *Database Peraturan*. <https://www.google.com/search?q=peraturan+pemerintah+tentang+waralaba>

&client=firefox-b-d&ei=gFB-
YuTzCcGAmgfh5LeQBQ&ved=0ahUKEwjks96-
vtz3AhVBgOYKHWHyDVIQ4dUDCA0&uact=5&oq=peraturan+pemerinta
h+tentang+waralaba&gs_lcp=Cgdn3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABCA
BDIGCAAQ

- Sawaftah, D. A., Çalicioğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *The Winners*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891>
- Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z's Purchase Intentions. *SAGE Open*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
- Sudjana. (2005). *METODE STATISTIKA* (6th ed.). TARSITO.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (p. 62).
- Sujarweni, V. W. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. In *Yogyakarta: Pustaka*. Pustakabarupress.
- Treemongkol, P., Hongwijit, S., & Meemuk, N. (2023). *Factors influencing the marketing mix in purchase decisions Franchise Business : A Case Study Thiw Kluay Tod in Phra Nakhon Si Ayutthaya*. 2(1), 49–67.
- Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://marketing.expertjournals.com>
- Vu, T. A. N., Cao, P. T. T., Quan, T. D., Hoang, P. A., Vo, T. D. N., & Hoang, T. T. (2023). *The Impact of Viral Marketing on Emotion and Impulse Buying Behavior : A Case Study of Online Fashion*. 15(7), 12–21. <https://doi.org/10.7176/EJBM/15-7-03>
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet*



Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA*

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Bagas Saputra, Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Online Customer Review, *Brand Image* Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mixue *Ice Cream & Tea*: studi kasus pada konsumen kota Tegal. Penelitian ini sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan.

Kuesioner berikut ini ditujukan untuk responden dengan kriteria tinggal di Kota Tegal, berusia antara 15 tahun hingga 25 tahun yang pernah membeli produk Mixue apa saja.

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam Hormat,
Bagas Saputra

Bagian 1: Data Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memilih jawaban yang paling sesuai.

1. Nama Responden:
2. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden:
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 46 tahun
4. Domisili:
 - a. Kota Tegal
 - b. diluar Kota Tegal
(jika dari luar kota Tegal, silakan Anda berhenti di sini. Terima kasih)
5. Apakah anda pernah membeli Produk Mixue?
 - a. Ya
 - b. Tidak (jika tidak, silakan Anda berhenti di sini Terima kasih)

Bagian 2: Item Variabel Penelitian

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (V) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini, dengan kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Harga

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Mixue terjangkau untuk dibeli.					
2	Harga produk Mixue sebanding dengan rasa dan kualitasnya yang didapatkan.					
3	Harga produk Mixue dapat bersaing dengan produk kompetitor lainnya.					
4	Harga yang saya bayar untuk membeli produk Mixue sesuai dengan apa yang saya dapatkan.					

Online Customer Review

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sebagai pengulas merasa senang dengan produk Mixue					
2	Saya sebagai pengulas merasa bosan dengan produk Mixue.					
3	Saya sebagai pengulas merasa tidak puas dengan produk Mixue.					

No	Item	STS	TS	N	S	SS
4	Saya sebagai pengulas merasa puas dengan produk Mixue.					
5	Saya merasa produk Mixue dibuat dengan baik.					
6	Saya merasa produk yang dibuat Mixue berkualitas yang tinggi.					
7	Saat membaca ulasan konsumen produk Mixue di sosial media, saya dapat merasakan apa yang ditulis di dalam ulasan tersebut.					
8	Menurut saya pengulas telah memikirkan ulasan produk Mixue ketika menulis ulasannya.					

Brand Image

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Mixue adalah gerai <i>Ice Cream & Tea</i> yang terkenal.					
2	Mixue memiliki reputasi yang baik.					
3	Logo dan Maskot Mixue mudah diingat.					

Viral Marketing

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui produk Mixue melalui sosial media.					
2	Saya memperkenalkan produk Mixue kepada kerabat atau orang-orang.					
3	Saya melihat ada bahan-bahan yang baik pada produk Mixue.					
4	Informasi produk Mixue cukup jelas.					
5	Saya mengetahui beberapa jenis produk melalui rekomendasi teman.					

PERILAKU PEMBELIAN

No	Item	STS	TS	N	S	SS
1	Keinginan saya merasa terpenuhi ketika membeli produk Mixue.					
2	Saya langsung membeli produk Mixue dari pada produk yang lain.					
3	Saya merasa produk Mixue sesuai dengan keinginan dan kesukaan saya.					
4	Saya membeli produk Mixue merasa suka dengan produknya seperti rasanya yang enak, harga yang murah, pilihan rasa yang banyak dan lain lain.					
5	Saya tidak bosan dan akan membeli produk Mixue lagi					

TERIMA KASIH

Lampiran 2.

Data Responden Pilot Test

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Simut	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
2	Septyana	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
3	Nurul Ainun Nisa	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
4	Ahmad Badawi	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
5	Arielafaza Kristiyanto	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
6	Salwa Kriswani	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
7	Irma Solekha	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
8	Karima	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
9	Mita	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
10	Sely Nur Asiyah	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
11	Lia Ardila	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
12	sekar	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
13	Nabila Rizki Maharani	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
14	Noni Widya Febriani	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
15	Estika dessi windiyanas	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
16	Rahmatulloh	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
17	Aulia Putri Nur Afrilianty	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
18	Naswa Nur Atiyah	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
19	Khansa Nisrina Najla	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
20	Nisrina Nabila Zakiyah	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
21	Lilis nur fantika sari	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
22	Nandias Nawang Putri	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
23	Retno Wulandari	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
24	Windi Sri Hastuti	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
25	M.Fahmi Fuadi	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
26	Abdilah Alfarizi	Laki-Laki	18 - 25 tahun	Kota Tegal
27	Ayu Mutiara Aeni	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
28	safira aulia hasan	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal
29	Afroddian Isna Putranto	Laki-Laki	26 - 35	Kota Tegal
30	Riska Ajeng Putri	Perempuan	18 - 25 tahun	Kota Tegal

Responden	Pertanyaan											
	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8
1	2	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	5	1	1	2	4	2	2	4	3
4	4	5	5	5	5	2	1	5	2	3	4	5
5	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3
6	5	5	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3
7	5	5	4	4	5	3	2	4	5	4	3	4
8	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
9	5	5	4	5	4	4	2	1	3	3	4	4
10	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
11	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	2	4
12	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
13	5	5	4	5	5	3	2	2	5	3	3	3
14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
20	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3
21	4	5	5	5	2	5	5	1	1	3	3	5
22	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	5
23	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3
24	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4
25	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
26	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3
27	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	3	3
28	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3
29	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3

Responden	Pertanyaan											
	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8
30	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4

Responden	Pertanyaan												
	P3.1	P3.2	P3.3	P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P4.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	3	3	1	4	3	2	3	3	1
4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	2	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3
7	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4
10	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	4
11	5	5	5	3	2	4	4	2	4	3	2	3	1
12	4	3	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3
13	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
14	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
15	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
20	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3
23	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
24	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
25	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
26	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2
27	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
28	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
29	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
30	5	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	3	3

Lampiran 3.

Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Nabila Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
2	Rino Ferdiyatama	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
3	Septyana	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
4	Ardyan Muhamad Ramadhan	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
5	Diana	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
6	Nurul Ainun Nisa	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
7	Minatikal Khoiriyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
8	Ahmad Badawi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
9	Riadita Candra Sekar Wangi	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
10	Arielafaza Kristiyanto	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
11	Riffa'i Al Hakim	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
12	Safila Desta Permata	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
13	Salwa Kriswani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
14	Irma Solekha	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
15	Karima	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
16	Hemasanda Agung Pambudi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
17	Mita	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
18	Sely Nur Asiyah	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
19	Nanda Auliana Waslam Saputri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
20	Lia Ardila	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
21	Diaz Prasetyo Renandito	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
22	Fadia Putri Dwi Dinanti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
23	Sekar	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
24	Nabila Rizki Maharani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
25	Muhamad Ilyas	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
26	Noni Widya Febriani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
27	Estika Dessi Windiyanas	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
28	Rahmatulloh	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
29	Muhammad Daffa'ulhaq	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
30	Aulia Putri Nur Afrilianty	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
31	Syifa Khulianti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
32	Fatul Siti Anisah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
33	Anisatun Nabilla	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
34	Naswa Nur Atiyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
35	Khansa Nisrina Najla	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
36	Zulfikar Nurhidayat	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
37	Nisrina Nabila Zakiyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
38	Lilis Nur Fantika Sari	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
39	Nandias Nawang Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
40	Retno Wulandari	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
41	Windi Sri Hastuti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
42	Nurul Zakiyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
43	M.Fahmi Fuadi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
44	Abdilah Alfarizi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
45	Haura Daffa Hafizah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
46	Alifa Salsabilla	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
47	Ayu Mutiara Aeni	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
48	Safira Aulia Hasan	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
49	Afroddian Isna Putranto	Laki-Laki	26 - 35	Kota Tegal
50	Riska Ajeng Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
51	M.Hafihuddin Hakim	Laki-Laki	26 - 35	Kota Tegal
52	Ilham Sya'ban	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
53	Sabda Amin Aman Nulloh	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
54	A. Malik Al Fatah	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
55	Yoga Fajar Maulana	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
56	Jihan Sisca Savira	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
57	Muhammad Alfian Taufiqurrohman	Laki-Laki	26 - 35	Kota Tegal
58	Mohammad Nafis Muntaha	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
59	Reni	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
60	Mohammad Bayu Pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
61	Ocha Oktavia	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
62	Muh Apriyaldi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
63	Muhammad Andrea Sabih	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
64	Mega Sulis Setiawati	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
65	Lutfan Maula Syabani	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
66	Hanna Shabirah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
67	Nur Afni Octaviani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
68	Vina Rokhmatul	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
69	Dela Pinsa Wulandari	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
70	Gagah Putra Pamungkas	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
71	Icha Anindita	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
72	Putri Naadiyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
73	Naura	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
74	Nur Azizah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
75	Yoga Ferdiansah	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
76	Akih Rifta Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
77	Siti Nurul Huda	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
78	Dyah Winarti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
79	Liza Pratiwi	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
80	M.Alif Azizi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
81	Fahmi Aditya Pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
82	Dewanti Tri Hapsari	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
83	Dwi Liestari Cahyani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
84	Febrina Rusti Adamiyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
85	Indah Amaliyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
86	Finaya Puji Astuti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
87	Ogie Julyanto D.W	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
88	Rivqi Athalla Mubarok	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
89	Hesti Hastuti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
90	Wanda Astriana	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
91	Indah Refalina	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
92	Adiek Dias Saputra	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
93	Ryma Putri Permatasari	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
94	Ratna Amelia Ferrysca	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
95	Novi Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
96	Qonita Nasywa Berliana	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
97	Tesa Rohmahwati	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
98	Rizki Adelia Putru	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
99	Eva Triyana	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
100	Aini	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
101	Sintia Komala Handayani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
102	Velly Eka Rizkiyanti	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
103	Regina Alda Siswoyo	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
104	Fahmi Bagus Pratama	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
105	Tijeh Cahyono	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
106	Afifah Indah Zulfatin	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
107	Nurhidayah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
108	Fatimah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
109	Ines Nur Fadilah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
110	Risya Rizky	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
111	Siska Kurniawati	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
112	Dwi Fitriah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
113	Afief Sururi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
114	Gadis Adira Cahyuningtyas	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
115	Yolanda Herdina Susilo	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
116	Helena	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
117	Budi Setyawan	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
118	Dwi	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
119	Winata Indriyani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
120	Sherina	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
121	Sajena	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
122	Ismaul Janah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
123	Fauziyyah Esa	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
124	Ardiansyah	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
125	Saerul Nur Hani	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
126	Reva Abidah Ardelia	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
127	Rohman	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
128	Arya Bachrul Alam	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
129	Galuh Bintang Ayuni	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
130	Marissa	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
131	Zuumar Muna Asyrafi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
132	Fawwaz Dafa Bahtiar	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
133	Ghulfam Alfarichie	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
134	Sefti Vitta S	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
135	Putri Ariska	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
136	Maelul	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
137	M Bagus Susanto	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
138	Niel Fransisko Martin Mp	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
139	Dikri Fatriya P	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
140	Syahrul Afik	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
141	Vaneiza Nandiva Rachmansyah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
142	Aliffia Lusyawati	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
143	Anisah Zakiyatun Almaas	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
144	Umi Fadhilah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
145	Zulfatun Annisa	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
146	Azka Nabil Salsabila	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
147	Zaskia Putri	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
148	Yogi Septian	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
149	Aditya Vino F	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
150	Sania	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
151	Noval Wahyudi	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
152	Ilham Solahuddin	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
153	Angke Windi Indriani	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
154	Nilna Aufan Ni'mah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
155	Tegar	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
156	Nilam Tyasmitha	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
157	Aulia F.F	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
158	Gita Pramesti Sahgiandi	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
159	Sa'awabi Naufal	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
160	Valmay Evelin Id	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
161	Riska Putri Yuniar	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
162	Nakia Azhar	Laki-Laki	< 25 tahun	Kota Tegal
163	Nia	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
164	Kiki Amelia	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal
165	Anisah Fitri Salsabilah	Perempuan	< 25 tahun	Kota Tegal

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

No	Harga (X1)				Online Customer Review (X2)							
1	2	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3
2	2	3	3	5	1	2	2	4	2	2	4	3
3	5	5	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
6	5	5	4	5	5	3	2	2	5	3	3	3
7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
11	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3
12	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3
13	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4
14	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3
15	5	4	5	4	4	2	2	5	4	4	3	3
16	3	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3
17	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4
18	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	5	1	1	5	5	5	4	4
25	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3
26	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	3	3
27	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
30	5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	3
31	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4
33	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	4	3	5	4	5	2	4	4	4	4	4
36	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4
37	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4
40	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
41	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
42	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
43	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3

No	Harga (X1)				Online Customer Review (X2)							
44	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4
45	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	3
46	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3
47	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	2	3	3	5	1	1	5	5	5	3	3
51	4	4	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3
52	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4
53	5	4	1	5	4	3	1	5	4	3	3	4
54	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
55	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	4	2	1	5	5	3	3	4
58	5	5	3	4	4	2	2	5	4	5	4	5
59	3	1	1	1	2	1	5	1	3	2	3	3
60	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3
61	4	5	3	4	5	2	2	4	5	5	5	3
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
63	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	5	4	1	5	5	4	4	5
65	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
66	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
67	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
68	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
69	2	3	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	2	3	3	5	1	1	2	4	2	2	4	3
72	4	5	5	5	5	2	1	5	2	3	4	5
73	5	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3
74	5	5	5	5	4	3	3	1	3	3	1	3
75	5	5	4	4	5	3	2	4	5	4	3	4
76	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
77	4	5	3	3	5	3	3	4	4	3	2	4
78	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
79	5	5	4	5	5	3	2	2	5	3	3	3
80	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
81	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
82	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
84	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3
85	4	5	5	5	2	5	5	1	1	3	3	5
86	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	5

No	Harga (X1)				Online Customer Review (X2)							
87	4	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4
89	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
90	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	4	5	5	5	3	2	5	4	5	4	4
93	5	4	3	4	4	2	2	5	5	4	4	4
94	5	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	4
95	4	4	3	5	4	3	2	4	4	3	3	4
96	4	5	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	3	1	5	4	4	5	4
98	4	5	5	5	5	2	1	4	5	4	3	3
99	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3
100	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4
101	3	5	2	3	4	2	2	4	5	3	3	4
102	5	5	4	5	5	3	1	4	5	4	5	4
103	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
104	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4
105	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3
106	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4
108	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5
109	3	4	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3
110	4	4	3	4	5	3	2	4	4	3	4	3
111	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	1	5
112	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3
113	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3
116	3	5	3	5	4	2	2	4	5	5	5	2
117	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
120	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
122	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
123	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
125	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3
126	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4
127	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4
128	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
129	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

No	Harga (X1)				Online Customer Review (X2)							
130	4	5	4	5	5	2	2	4	5	4	4	4
131	4	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
132	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
133	4	5	5	5	5	2	2	5	4	3	3	4
134	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4
135	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5
136	5	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4
137	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5
138	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4
139	4	4	5	5	3	2	2	3	3	3	4	4
140	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3
142	5	4	4	4	5	1	2	5	4	3	4	4
143	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
144	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3
145	5	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
146	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3
147	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
150	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4
154	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
155	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2
156	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4
157	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3
158	5	3	3	5	5	4	3	3	4	2	3	4
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	4	5	3	3	4	2	2	2	2	4	5
161	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4
162	3	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5
163	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2
164	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

No	<i>Brand Image (X3)</i>			<i>Viral Marketing (X4)</i>					Perilaku Pembelian (Y)				
1	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	3	3	1	4	3	2	3	3	1
3	2	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	4
6	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
7	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
8	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
11	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
12	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2
13	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
14	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2
15	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
16	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
17	5	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	3	3
18	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4
19	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
25	5	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2
26	4	3	4	3	1	2	3	2	2	2	3	3	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
29	5	5	5	1	3	3	3	3	4	5	4	4	3
30	5	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
31	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5
32	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
33	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
35	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
36	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
39	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
40	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
41	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
42	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
43	4	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2

No	<i>Brand Image (X3)</i>			<i>Viral Marketing (X4)</i>					Perilaku Pembelian (Y)				
44	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
45	3	5	5	5	5	3	4	2	5	3	4	4	3
46	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4
47	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
52	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3
53	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3
54	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
57	5	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3
58	4	4	5	2	4	3	4	4	4	2	4	5	4
59	4	3	4	4	2	3	2	3	2	1	1	1	2
60	4	3	4	4	3	4	4	5	2	2	2	3	3
61	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3
67	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
68	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
69	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
71	4	5	5	5	3	3	1	4	3	2	3	3	1
72	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4
73	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
74	2	4	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	3
75	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
77	5	5	5	3	2	4	4	2	4	3	2	3	1
78	4	3	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3
79	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
80	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
81	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
84	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3

No	<i>Brand Image (X3)</i>			<i>Viral Marketing (X4)</i>					Perilaku Pembelian (Y)				
87	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
88	5	4	5	5	2	3	4	4	2	2	2	3	3
89	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
92	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
95	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3
96	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5
97	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4
98	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4
99	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3
100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3
101	2	3	5	4	3	4	5	5	3	2	4	3	5
102	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4
103	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
104	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
105	3	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	3
106	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3
107	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
109	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3	3
110	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5
113	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
116	5	5	5	4	2	5	5	3	5	5	5	5	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4
120	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3
125	3	4	5	4	1	3	3	1	2	3	3	3	3
126	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
127	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
128	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	<i>Brand Image (X3)</i>			<i>Viral Marketing (X4)</i>					Perilaku Pembelian (Y)				
130	5	4	5	4	5	3	3	4	4	2	4	4	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
133	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	3	1	3	4	3	4	2	3	2	2
135	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4
136	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
137	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3
138	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
139	4	4	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
142	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4
143	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2
144	4	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
145	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2
146	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
147	5	4	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3
148	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
149	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
150	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
152	3	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3
153	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3
154	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
156	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
157	4	4	5	5	2	3	4	3	2	1	3	3	4
158	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	3	5
159	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	3
160	5	4	5	3	5	3	3	5	4	1	2	3	2
161	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3
162	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	3	4	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 4.

Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Perempuan	109	66,06	66,06	66,06
	Laki-Laki	56	33,94	33,94	100
	Total	165	100	100	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	< 25 tahun	162	98.18	98.18	98.18
	26-35 tahun	3	1.82	1.82	100
	Total	165	100	100	

Domisili Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Kota Tegal	165	100	100	100

Responden Pernah Membeli Produk Mixue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Pernah	165	100	100	100

Lampiran 5.

Uji Validitas Instrumen

Variabel Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.540**	.380*	.020	.392*
	Sig. (2-tailed)		.002	.038	.917	.032
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.540**	1	.066	.012	.376*
	Sig. (2-tailed)	.002		.729	.950	.041
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.380*	.066	1	.160	.453*
	Sig. (2-tailed)	.038	.729		.399	.012
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.020	.012	.160	1	.387*
	Sig. (2-tailed)	.917	.950	.399		.034
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.392*	.376*	.453*	.387*	1
	Sig. (2-tailed)	.032	.041	.012	.034	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Online Customer Review

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	.336	.249	.225	.470**	.562**	.043	.367*
	Sig. (2-tailed)		.069	.184	.232	.009	.001	.820	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.336	1	.498**	.124	.376*	.431*	.188	.441*
	Sig. (2-tailed)	.069		.005	.515	.040	.017	.320	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.249	.498**	1	.298	.388*	.506**	.336	.337
	Sig. (2-tailed)								
	N								

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
Sig. (2-tailed)	.184	.005		.110	.034	.004	.069	.069	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.225	.124	.298	1	.221	.515**	.492**	.537**	.613**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.232	.515	.110		.240	.004	.006	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.470**	.376*	.388*	.221	1	.545**	.186	.390*	.697**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.009	.040	.034	.240		.002	.326	.033	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.562**	.431*	.506**	.515**	.545**	1	.550**	.498**	.846**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.001	.017	.004	.004	.002		.002	.005	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.043	.188	.336	.492**	.186	.550**	1	.381*	.601**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.820	.320	.069	.006	.326	.002		.038	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.367*	.441*	.337	.537**	.390*	.498**	.381*	1	.711**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.046	.015	.069	.002	.033	.005	.038		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.588**	.631**	.684**	.613**	.697**	.846**	.601**	.711**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel *Brand Image*

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.618**	.415*	.816**
Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.618**	1	.717**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.415*	.717**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.816**	.911**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Variabel *Viral Marketing*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.371*	.160	.211	.438*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.043	.398	.264	.015	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.371*	1	.571**	.550**	.613**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.043		.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.160	.571**	1	.696**	.445*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.398	.001		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.211	.550**	.696**	1	.492**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.264	.002	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.438*	.613**	.445*	.492**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.014	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.585**	.832**	.750**	.781**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
--	------	------	------	------	------	----

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

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

Variabel Perilaku Pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Pearson Correlation	1	.803**	.759**	.722**	.534**	.852**
Y.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.803**	1	.840**	.753**	.683**	.918**
Y.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.759**	.840**	1	.770**	.692**	.918**
Y.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.722**	.753**	.770**	1	.717**	.898**
Y.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.534**	.683**	.692**	.717**	1	.834**
Y.5 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.852**	.918**	.918**	.898**	.834**	1
Y Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6.

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	9

Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Variabel *Viral Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Variabel Perilaku Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Lampiran 5.

Hasil Uji Validitas Data

Variabel Harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.410**	.553**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.460**	.681**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165
X1.3	Pearson Correlation	.410**	.460**	1	.489**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165
X1.4	Pearson Correlation	.553**	.681**	.489**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165
Harga	Pearson Correlation	.804**	.847**	.734**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165

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

Variabel *Online Customer Review*

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
X2.1	Pearson Correlation	1	.115	.137	.592**	.700**	.576**	.378**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.140	.078	.000	.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.2	Pearson Correlation	.115	1	.487**	.073	.131	.156*	.055	.224**
	Sig. (2-tailed)	.140		.000	.350	.094	.045	.482	.004
	N	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.3	Pearson Correlation	.137	.487**	1	.115	.166*	.236**	.168*	.296**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000		.140	.034	.002	.031	.000

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Online Customer Review
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.4 Pearson Correlation	.592**	.073	.115	1	.635**	.636**	.542**	.528**	.744**
Sig. (2-tailed)	.000	.350	.140		.000	.000	.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.5 Pearson Correlation	.700**	.131	.166*	.635**	1	.698**	.463**	.468**	.768**
Sig. (2-tailed)	.000	.094	.034	.000		.000	.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.6 Pearson Correlation	.576**	.156*	.236**	.636**	.698**	1	.546**	.475**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000	.045	.002	.000	.000		.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.7 Pearson Correlation	.378**	.055	.168*	.542**	.463**	.546**	1	.538**	.661**
Sig. (2-tailed)	.000	.482	.031	.000	.000	.000		.000	.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
X2.8 Pearson Correlation	.501**	.224**	.296**	.528**	.468**	.475**	.538**	1	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Online Customer Review Pearson Correlation	.720**	.459**	.533**	.744**	.768**	.783**	.661**	.729**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	165	165	165	165	165	165	165	165	165

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

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

Variabel Brand Image

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	Brand Image
X3.1 Pearson Correlation	1	.581**	.478**	.843**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	165	165	165	165
X3.2 Pearson Correlation	.581**	1	.614**	.863**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Brand Image
Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000
N		165	165	165	165
X3.3	Pearson Correlation	.478**	.614**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
Brand Image	Pearson Correlation	.843**	.863**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

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

Variabel *Viral Marketing*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Viral marketing
X4.1	Pearson Correlation	1	.348**	.273**	.221**	.319**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165
X4.2	Pearson Correlation	.348**	1	.518**	.426**	.543**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165
X4.3	Pearson Correlation	.273**	.518**	1	.672**	.534**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165
X4.4	Pearson Correlation	.221**	.426**	.672**	1	.549**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	165	165	165	165	165	165
X4.5	Pearson Correlation	.319**	.543**	.534**	.549**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165	165	165
Viral marketing	Pearson Correlation	.584**	.781**	.794**	.762**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165	165	165

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

Variabel Perilaku Pembelian

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Perilaku Pembelian
Y.1 Pearson Correlation	1	.643**	.769**	.685**	.601**	.852**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165
Y.2 Pearson Correlation	.643**	1	.746**	.666**	.576**	.846**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165
Y.3 Pearson Correlation	.769**	.746**	1	.775**	.712**	.924**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	165	165	165	165	165	165
Y.4 Pearson Correlation	.685**	.666**	.775**	1	.648**	.872**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	165	165	165	165	165	165
Y.5 Pearson Correlation	.601**	.576**	.712**	.648**	1	.823**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	165	165	165	165	165	165
Per ilak u Pe mb elia n Pearson Correlation	.852**	.846**	.924**	.872**	.823**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	165	165	165	165	165	165

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

Lampiran 7.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Variabel *Online Customer Review*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	8

Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Variabel *Viral Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Variabel Perilaku Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Lampiran 8.

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33377878
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.037
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 9.

Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.162	1.408			
Harga	.255	.084	.188	.596	1.679
Online Customer Review	.277	.053	.352	.495	2.019
Brand Image	.089	.124	.044	.598	1.673
Viral marketing	.442	.074	.373	.585	1.709

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian



Lampiran 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.587	.796		3.249	.001
Harga	-.020	.048	-.042	-.425	.671
Online Customer Review	-.084	.030	-.299	-2.775	.206
Brand Image	.171	.070	.239	2.436	.516
Viral marketing	-.009	.042	-.022	-.224	.823

a. Dependent Variable: abs_res



Lampiran 11.

Hasil Uji Autokorelasi Data

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.25748
Cases < Test Value	82
Cases ≥ Test Value	83
Total Cases	165
Number of Runs	76
Z	-1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)	.242

a. Median

Lampiran 12.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.162	1.408		-2.246	.026
Harga	.255	.084	.188	3.033	.003
Online Customer Review	.277	.053	.352	5.185	.000
Brand Image	.089	.124	.044	.714	.476
Viral marketing	.442	.074	.373	5.972	.000

A. Dependent Variable: Perilaku Pembelian



Lampiran 13.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1553.897	4	388.474	69.586	.000 ^b
Residual	893.230	160	5.583		
Total	2447.127	164			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral marketing, Harga, Brand Image, Online Customer Review



Lampiran 14.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.626	2.36277

a. Predictors: (Constant), Viral marketing, Harga, Brand Image, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian