

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada BAB V ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan. Peneliti juga akan merumuskan saran untuk pihak yang berkepentingan sehingga temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi pengaruh *viral marketing*, *online consumer review*, *harga*, *transaction security* dan *citra merek* terhadap *keputusan pembelian*. berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, temuan dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa:

1. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh lewat *google form* sebanyak 266 responden didapatkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang dominan yaitu wanita dengan jumlah 188 responden, diikuti pria dengan jumlah 78 responden. Berdasarkan keterangan pengalaman pembelian dalam aplikasi *Tiktok shop* dalam penelitian ini didapatkan 259 responden yang sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi *Tiktok shop* dan 7 responden yang belum pernah melakukan pembelian. Pendapatan/uang saku perbulan dari responden dengan persentase tertinggi yaitu sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan jumlah 94 responden.
2. Hasil yang diperoleh adalah *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa *viral*

marketing yang terjadi dapat membantu mereka dalam menentukan dan mengetahui produk yang mereka cari atau butuhkan juga bisa menimbulkan keinginan untuk mencoba sesuatu hal baru yang muncul dari hasil *viral marketing* sehingga memunculkan keputusan pembelian.

3. Hasil yang diperoleh dari *online consumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam *online consumer review* terdapat komentar-komentar positif dan negatif sehingga konsumen merasa bingung sehingga mereka harus melakukan pencarian informasi lainnya dengan melihat fitur-fitur lain yang dapat membantu mereka untuk yakin akan produk tersebut.
4. Hasil yang diperoleh dari harga yaitu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen akan lebih tertarik dan melakukan pembelian jika harga yang diberikan terjangkau atau jika harga pengiriman sesuai maka mereka akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil yang diperoleh dari *transaction security* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen sangat menjaga keamanan dari data pribadi mereka agar tidak disalahgunakan atau dijual belikan oleh pihak lain sehingga pengusaha harus meyakinkan calon konsumen terlebih dahulu agar mereka tidak ragu dalam melakukan pembelian pada toko tersebut.
6. Hasil yang diperoleh dari citra merek yaitu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika suatu *brand* sudah tertanam

baik dibenak konsumen maka *brand* tersebut akan selalu menjadi pilihan utama ketika konsumen ingin membeli sesuatu. Maka dari itu pentingnya suatu produk memberikan sesuatu yang berbeda atau berkesan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian maupun pada calon konsumen sehingga bagi konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut mereka akan tetap menjadi pelanggan setia dari produk tersebut, sedangkan bagi calon konsumen ketika mereka mencari kebutuhan maka produk pertama yang akan mereka ingat yaitu produk kita.

7. Secara simultan variabel *viral marketing*, *online consumer review*, harga, *transaction security* dan citra merek dianggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Implikasi Manajerial

Persaingan penjualan lewat media sosial khususnya penyedia layanan penjualan lewat aplikasi dalam mengakuisisi konsumen semakin ketat sehingga adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam menjustifikasi niat adopsi dan rekomendasi bagi perusahaan *Tiktok* dan produk *The Originote* sehingga dapat merancang strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pengguna aplikasi *Tiktok* juga dapat meningkatkan jumlah pembelian pada produk *The Originote*. Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan strategi-strategi yang tersedia yang sering digunakan dan dicari oleh konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian pada suatu produk didalam aplikasi penjualan.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu strategi yang dapat membantu konsumen ketika ingin mencari suatu produk didalam aplikasi penjualan. berdasarkan hal ini *viral marketing* merupakan salah satu fitur yang disediakan didalam aplikasi *Tiktok* sehingga produk *The Originote* harus terlebih dahulu mengetahui atau membaca pola dari para konsumen tentang produk seperti apa yang mereka inginkan atau cari didalam aplikasi tersebut sehingga ketika konten yang diposting sesuai dengan kebutuhan konsumen maka *Tiktok* juga bisa membaca pola dari para konsumen kemudian *Tiktok* dapat memviralkan konten dari produk tersebut sehingga banyak konsumen dapat melihat, mengetahui dan bisa memunculkan keputusan dalam membeli produk tersebut.

Disisi lain *Tiktok* juga menyediakan fitur komentar yang dapat memantu para pengguna dalam memberikan ulasan tentang konten atau produk yang diposting. Maka dari itu perlu adanya ulasan yang menunjukkan komentar atau ulasan tentang produk *The Originote* pada konten video mereka yang viral agar para konsumen dengan mudah dapat memfilter komentar baik dan buruk secara cepat agar mereka tidak bimbang ketika ingin melakukan suatu keputusan membeli. Akan tetapi komentar-komentar tersebut bisa terdapat komentar negatif, maka dari itu produk *The Originote* juga harus sebisa mungkin melayani konsumen dengan baik serta membuat konsumen merasa puas agar mereka dapat memberikan ulasan atau komentar yang baik terhadap produk tersebut sehingga ulasan yang ditinggalkan oleh

konsumen yang sudah pernah membeli dapat merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, maka dari itu pentingnya produk *The Originote* dalam memberikan harga produk maupun harga ongkir yang sesuai dan harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya agar konsumen lebih memilih untuk membeli produk *The Originote* dibandingkan dengan produk lainnya.

Kemudian, perlu adanya perhatian dan peningkatan terhadap perkembangan keamanan didalam melakukan transaksi yang ada didalam aplikasi *Tiktok* dikarenakan keamanan dapat mempengaruhi persepsi pengguna karena menyangkut data pribadi mereka. Produk *The Originote* juga tidak boleh menyalahgunakan data pribadi mereka agar konsumen tidak ragu ketika ingin membeli produk tersebut agar kepercayaan konsumen terhadap produk *The Originote* tetap terjaga dengan baik.

Produk *The Originote* juga harus mengevaluasi persepsi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, hal ini dikarenakan persepsi kepuasan mereka dapat mempengaruhi pada pertumbuhan calon konsumen baru. Jika persepsi kepuasan gagal dalam memenuhi harapan atau memberikan kesan yang tidak baik maka konsumen cenderung akan mempengaruhi para calon konsumen lewat komentar, *like* atau *share* yang diberikan dalam video konten tersebut. Jika *The Originote* memenuhi harapan dan ekspektasi dari para konsumen maka *The Originote* dapat memiliki *image*

yang baik di mata konsumen dan calon konsumen sehingga ketika *image* akan produk tersebut sudah tertanam dibenak konsumen maka produk *The Originote* akan selalu menjadi produk pilihan utama dari para konsumen.

Tiktok juga harus melakukan evaluasi dalam aplikasi mereka mengenai apa yang dikeluhkan atau diinginkan oleh pengguna atau calon pengguna aplikasi agar *Tiktok* juga dapat berkembang.

5.3. Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya dan penulis memberikan saran kepada peneliti yang akan meneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini menarik sampel dan populasi sebanyak 266 responden dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan pengumpulan data sehingga masih terdapat kelemahan. Oleh karena itu agar temuan pada penelitian selanjutnya dapat digeneralisasi, maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan memakai objek dan subjek lain sehingga temuan penelitian selanjutnya dapat lebih megeneralisasikan teori dan model yang diuji.
3. Masih terdapat beragam model penelitian dan variabel lain diluar model yang diadopsi peneliti dalam mengukur keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kerangka dan variabel lainnya dalam mengukur keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzania. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Aeni, & Ekhsan. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang di mediasi brand trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Andora, & Yusuf. (2021). Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan (Vol. 20, *Issue Desember*). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Ardiyanti, Apriliani, Bahtiar, & Nurhayatii. (2022). Pengaruh citra merek, *brand trust* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1).
- Aulia, Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *shopee*.
- Bickart, Schindler, Fard, M., & Marvi, R. (2019). *Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users*. Vol. 15 No. 2(Emerald Insight), 3–3.
- Diani, Febianti, & Tiharita. (2022). Determinan keputusan pembelian secara *online*. 10(1), 49–55. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Diawati, Resia, Sugesti, Hakim, & Farizki. (2021). Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4). <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- Entrepreneur. (2023). Penjualan langsung (*Direct Selling*), tugas, dan contohnya. *Jurnal.Id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-langsung-direct-selling-contohnya-sbc/>
- Ernawati, A. (2018). Pengaruh citra merek dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. *AGORA*, 6(2).
- Ernawati, R. (2021a). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ernawati, R. (2021b). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce zalora* di jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Ernawati, R., Dwi Anastasia, & Argo Jenji. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fedianty, & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Firmansyah. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Ghadani, Muhar, & Sari. (2022). Pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *shopee* dengan mediasi *brand awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Ghaisani, & Purbawati. (2020). Pengaruh citra merek dan *website quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Productivity*, 2(1).
- Gunawan. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Handojono, & Leiwakabessy. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan norma subjektif terhadap niat bertransaksi *online*. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(4), 406–419.
- Haque, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi. (2022). Strategi pemasaran (konsep, teori dan implementasi). *Pascal Books*.
- Hardani, Helmina, Ustiawaty Jumari, Utami, Istiqomah, Fardani Roushandy, Sukmana Dhika, & Auliya Nur. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif (A. Md. ,AK Husnu Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hariyanto, & Wijaya. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Hestanto. (2021). Keputusan Pembelian. *Manajemen Bisnis*.
- Hidayat. (2019, May 25). Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian. *Kita Punya*.
- Hidayati. (2018). Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian *shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3).

- Howard, P. (2020, October 9). Pengertian *Viral marketing*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/742-pengertian-viral-marketing-menurut-para-ahli>
- Husana. (2021, November 25). Pengertian transaksi: jenis, alat, dan pendapat para ahli. PINTU.
- Irukawa. (2023, March 18). Pengertian objek penelitian: jenis, prinsip dan cara menentukan. *Deepublish Store*.
- Jayani. (2021, December 19). Peresentase pedagang *online* menjalankan dagangannya. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/19/pedagang-online-mayoritas-tawarkan-dagangan-lewat-pesan-instan>
- Kemdikbud. (2023). Bisnis dan teknologi informasi. <https://cerdasberkarakter.kemdikbud.go.id/sahabatkarakter/kegiatan/3b1d3140-5634-4fe1-8e34-3b7822220ef4.pdf>
- Kominfo. (2021, March 4). Perdagangan digital harus dikembangkan dan dikelola dengan baik. KOMINFO.
- Komisi pengawas persaingan usaha. (2020). Ringkasan eksekutif indeks persaingan usaha di indonesia.
- Kurniawan, Tumbuan, & Roring. (2021). Pengaruh citra merek, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-money fintech*. *Jurnal EMBA*, 9.
- Lanang. (2022). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. 2(3), 79–90. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Latif & Imanuddin. (2021). *The influence of customer experience and citra merek on keputusan pembelians*.
- Malimbe, Waani, & Suwu. (2021). Dampak penggunaan aplikasi *online tiktok (douyin)* terhadap minat belajar (Vol. 1, Issue 1).
- Meiryani. (2021, August 10). Memahami analisis statistik deskriptif dalam penelitian ilmiah. Binus University. https://accounting.binus.ac.id/2021/08/10/__trashed-2/
- Melati, & Dwijayanti. (2020). Pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Melyza, & Agus. (2021). Persepsi siswa terhadap proses penerapan pembelajaran pendidikan. *Journal of Physical Education (JouPE)*, 2(1), 8–16.
- Mulachela. (2022, January 17). *Review* adalah ulasan singkat. Katadata.

- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nasution. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Nugrahani. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <http://teknonisme.com>
- Nurrahmah Arfatin, Rismangingsih Febri, Hernaeny Ul'fah, Pratiwi Linda, Wahyudin, Rukyath Abdul, Yati Fitri, Lusiani, Riaddin Dinar, & Setiawan Jan. (2021). Pengantar statistika I (Haryanti Suci, Ed.). Media sains Indonesia.
- Perdana, Tannady, Amar, Cakranegara, & Arifin, M. S. (2022). *The role of product harga and citra merek on keputusan pembelian of cold pressed juice re.juve*. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pramuditha. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. *Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1).
- Pranatawijaya, Widiatry, Priskila, & Putra. (2019). Penerapan skala likert dan skala dikotomi pada kuesioner *online*. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prasetyo. (2018). *The Effect Of Harga, Transaction security, Online consumer review, and Viral Marketing on Keputusan pembelian in E-Commerce Shopee*. L REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen), 3–3.
- Pratama, Rustandi, & Sastika. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. www.business.idntimes.com
- Pustikom. (2020, October 9). Pengertian *Viral marketing*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/742-pengertian-viral-marketing-menurut-para-ahli>
- Rahma, Sumarsono, & Umi. (2019). Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online*. *Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1).
- Rahman, & Muchlisin, R. (2016, September 27). Pengertian, peranan dan tujuan penetapan harga. *Kajian Pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapan-harga.html>

- Richardson. (2022, October 9). Pengertian *Viral marketing*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/742-pengertian-viral-marketing-menurut-para-ahli>
- Rinandiyana, Badriatin, & Saepudin. (2022). *Viral marketing concept and viral marketing development on consumer buying approach*. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Salma. (2021, July 1). *Purposive sampling: pengertian, jenis-jenis, dan contoh yang baik dan benar*. *Deepublish*. <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>
- Saputri. (2021, June 23). Mengenal perilaku konsumen dalam belanja *online*. *Arkadia Digital Media*.
- Sholichin, & Wisnalmawati. (2021). *The effect of harga, transaction security, online consumer review, and viral marketing on keputusan pembelian in e-commerce shopee*. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 4(2).
- Sianipar, & Yoestini. (2021). Analisis pengaruh *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *online marketplace*. *Diponegoro journal of management*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sinaga, & Hutapea. (2022). Analisis pengaruh citra merek, harga dan *review product* terhadap keputusan pembelian.
- Sudarwanto, Lukitaningsih, & Maharani. (2021). Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bina bangsa ekonomika*, 14.
- Sudjatmika. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*. *Agora*, 5(1).
- Sugiyanto, Mumuh, & Ramadhan. (2021). Pengaruh keamanan, kemudahan transaksi dan persepsi resiko terhadap minat beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 23–30. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Suryani, Cakranegara, Budiasih, Tannady, & Suyoto. (2022). *Analysis of the effect of perceived value and brand image on netflix service purchase decisions*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 3238–3247. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Tanuwijaya, & Mulyandi. (2021). Pengaruh *viral marketing* dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. 1(5).

- TikTok. (2022, February 28). *TikTok “What’s next report 2022”*: wawasan penggerak budaya di Tiktok. Newsroom.TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/whats-next-report-2022-wawasan-penggerak-budaya-di-tiktok>
- Vanny Maruli Tua, Geo, & Ira Meike Andariyani. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. 1(4).
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021). *Islamic Branding, Viral marketing, Online consumer review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).
- Yanuar, Azman, Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan *viral marketing* di *instagram* untuk meningkatkan *brand awareness*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145–168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- Yuanita. (2017). Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
- Yudiana, & Indiani. (2022). Peran harga, promosi, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian kembali. *Wacana ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central element is enclosed within a circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the inner edge of this circle. Below the circular part of the logo, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish, ending in a pointed, leaf-like shape at the bottom.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada. Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat.

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Gloria Lestari Djamen mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul "**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, HARGA, TRANSACTION SECURITY DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANS**".

Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yaitu konsumen atau pengguna Tiktok Shop yang nantinya berguna untuk menyusun tesis yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S2). Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

Segala informasi yang Saudara/i berikan di dalam kuesioner ini sepenuhnya akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Apabila anda memiliki pertanyaan mengenai pertanyaan di kuesioner ini, maka dapat menghubungi peneliti melalui WA (085656194588).

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini, Tuhan Memberkati.

Hormat saya,

Gloria Lestari Djamen (Peneliti)

A. Identifikasi Responden

Isilah identitas diri anda dengan mengisi bagian yang sudah disediakan berilah tanda *checklist* (✓) pada kotak alternative yang sudah disediakan.

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di *tiktok shop*?

Ya

Tidak

3. Pendapatan atau uang saku anda dalam sebulan?

< Rp.1.000.000

Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000

> Rp.3.000.000 - Rp.5.000.000

> Rp. 5.000.000

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat, keyakinan, pengalaman, dan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan berikut ini.
2. Berikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab pernyataan.
3. Setiap butir pertanyaan hanya dapat dijawab dengan satu jawaban saja.
4. Untuk diketahui, bahwa tidak ada pilihan jawaban benar atau salah.

5. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert, berikut

ini merupakan aspek jawaban beserta besar nilainya:

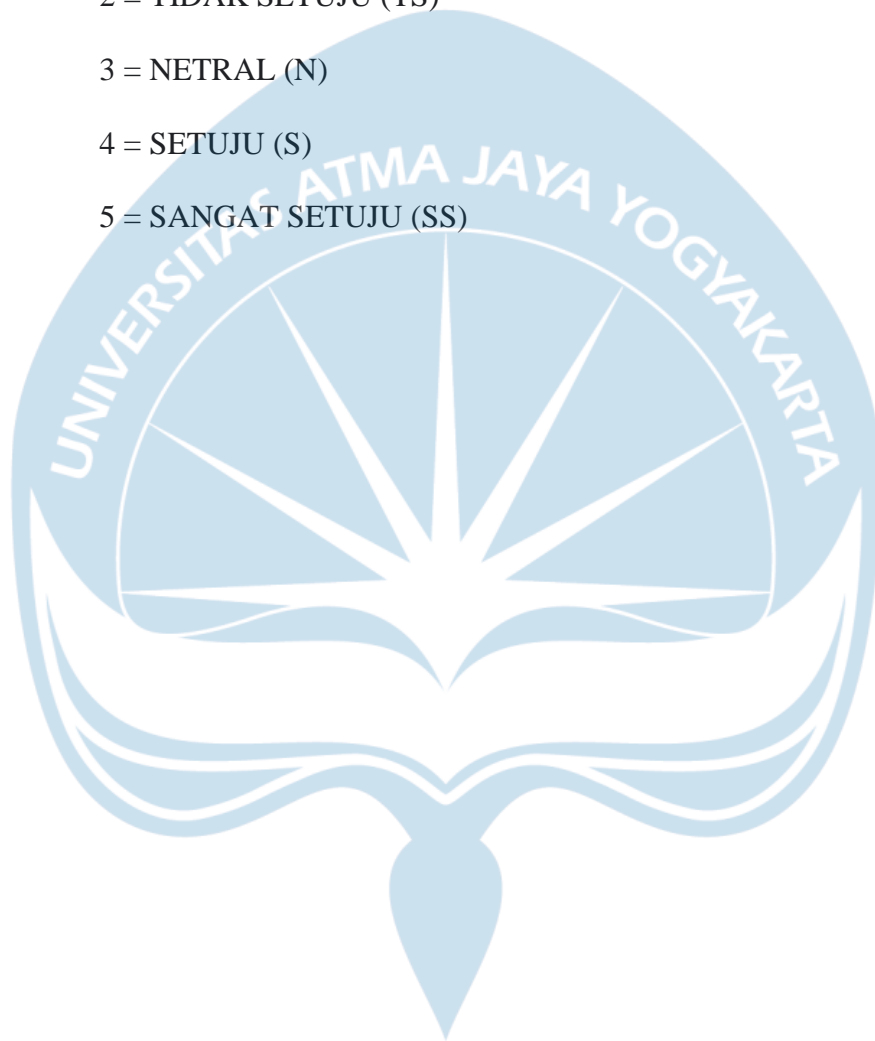
1 = SANGAT TIDAK SETUJU (STS)

2 = TIDAK SETUJU (TS)

3 = NETRAL (N)

4 = SETUJU (S)

5 = SANGAT SETUJU (SS)



C. Kuesioner

1. *Viral marketing*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rekomendasi dari konsumen lainnya lewat konten yang viral membantu saya dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk di <i>tiktok shop</i> .					
2.	Melalui link yang dibagikan dikomunitas atau group media sosial yang saya ikuti membantu saya dalam mengetahui suatu produk yang dijual di <i>tiktok shop</i> .					
3.	Iklan produk yang muncul di <i>FYP (for you page)</i> dapat memicu saya dalam melihat produk tersebut di <i>tiktok shop</i> .					

2. *Online consumer review*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melihat review dari pakar, artis atau orang terkenal (contoh <i>beauty vlogger</i>) sebelum membeli suatu produk.					
2.	Review yang ada pada kolom komentar membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.					
3.	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila					

	terdapat komentar negatif pada suatu produk.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan di <i>tiktok shop</i> terjangkau.					
2.	Harga ongkos kirim yang ditentukan <i>tiktok shop</i> terjangkau.					
3.	Harga produk pada <i>tiktok shop</i> sesuai dengan kualitas produk.					

4. Transaction security

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa aman melakukan pembayaran pembelian secara elektronik di <i>tiktok shop</i> .					
2.	Saya merasa <i>tiktok shop</i> memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pengiriman.					
3.	Saya yakin <i>tiktok shop</i> dapat menjaga informasi pribadi yang saya berikan sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga.					

5. Citra merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1.	<i>Tiktok shop</i> merupakan pilihan pertama saya ketika ingin membeli suatu kebutuhan.					
2.	Saya lebih sering mendengar nama <i>tiktok shop</i> dibanding dengan <i>marketplace</i> lainnya.					
3.	Saya lebih suka berbelanja di <i>tiktok shop</i> dibanding dengan <i>marketplace</i> lainnya.					

6. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan keputusan pembelian pada <i>tiktok shop</i> karena produk yang saya butuhkan ada.					
2.	Saya berbelanja di <i>tiktok shop</i> karena aplikasinya mudah digunakan.					
3.	Informasi dari pengalaman mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di <i>tiktok shop</i> .					
4.	Kualitas produk yang di jual di dalam <i>tiktok shop</i> menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian.					



No. Res	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.1	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5
3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
8	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	2	3	4	4	4	4
9	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
10	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	2	3	5	4	4	3	4	5	3	4	2	2	2	3	3	4	5
13	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	2	4	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	2	5	5	2	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4
17	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	2	1	2	2	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
19	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4
20	5	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
21	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5
22	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
23	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5
24	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3

25	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3
26	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	5	2	2	5	4	2	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	2	4
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
30	2	4	2	1	2	5	2	2	1	2	1	2	2	2	1	5	4	2	2
31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
32	4	4	1	2	5	5	5	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
33	4	2	1	2	2	2	1	1	2	4	2	2	4	4	2	5	1	2	2
34	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	2	2	5	4	4	5
35	1	2	2	2	3	1	2	3	3	4	4	2	3	1	2	3	2	2	3
36	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4
39	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4
41	4	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3
42	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
43	4	5	5	3	4	5	3	2	3	3	2	4	3	3	4	5	4	5	5
44	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	5	3	3	2	4	4	3	4
46	1	5	1	2	4	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	5	2	5	2
47	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	3	4	1	1	2	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4
49	4	3	5	5	5	4	4	3	2	1	3	4	4	5	3	4	3	4	4
50	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3

51	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	5
52	5	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	5	3
53	3	2	2	4	5	5	3	2	4	3	3	5	2	1	3	2	4	3	5
54	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	2	2	3	3	4	3	5
55	4	2	2	3	5	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3
56	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	2	3	3	2	3	5	2
57	3	4	3	5	4	2	4	2	5	4	4	5	1	1	2	3	4	4	2
58	4	2	2	2	4	2	4	4	3	5	4	5	2	2	3	4	5	4	4
59	4	3	2	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4
60	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
61	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
62	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4
63	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
64	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	5	4	2	5	4
65	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5
70	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
71	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	2	2	2	4	3	3	4
72	3	3	4	4	5	4	5	2	3	2	1	2	1	2	2	4	4	5	2
73	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	2	1	3	4	4	3	5
75	1	4	2	2	1	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4

76	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4
77	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4
78	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
83	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
84	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5
86	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	2	2	3	5	2	3	4	3	3
87	2	3	4	3	2	4	2	1	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4
89	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2
92	2	2	3	2	2	2	5	5	4	4	4	5	2	2	2	4	4	4	5
93	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	2	2	2	5	5	4	5	4	2	2	2	3	3	3	5	3	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5
96	1	2	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	1	1	1	2	1	2	2
97	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3
98	3	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	3	3	4	4	4
100	3	3	4	3	2	2	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	5	3	3

101	5	5	2	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	2	3	2
102	5	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	1	2	4	5	4	5	4
103	3	4	3	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4
104	2	3	2	4	4	4	5	5	2	2	2	2	4	4	2	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	4	2	5	5	4	4	3	2	2	3	2	2	2	5	5	2	4
107	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
108	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	1	1	1	3	3	3	3
109	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
111	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	2	2	3	5	2	3	4
112	4	4	2	1	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	4	5
113	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
114	2	3	2	3	5	3	4	2	5	4	3	5	2	1	2	2	3	4	3
115	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	2	3	3	4	4	5
116	3	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	2	2	3	2	3	4
117	3	2	2	4	5	3	3	2	4	4	4	5	3	1	2	3	2	4	5
118	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	2	1	4	3	4	5	5
119	4	3	4	4	5	2	3	2	4	4	3	5	3	2	3	3	4	4	5
120	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	5	2	1	3	3	3	4	4
121	3	3	3	4	5	2	4	3	4	5	3	5	1	2	3	3	4	4	5
122	3	2	2	3	5	4	3	2	4	4	3	5	3	1	3	2	3	4	5
123	4	3	3	4	5	5	3	2	4	4	3	5	4	2	3	2	3	5	5
124	4	3	3	4	4	3	4	2	5	4	4	5	2	2	3	3	4	4	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	2	5	5	2	5	5

126	5	3	2	4	5	2	4	3	3	5	4	5	3	2	2	3	2	4	5
127	2	2	2	5	5	4	3	3	2	3	4	5	2	2	2	4	4	3	2
128	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	5	2	4	4
129	4	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	5	4	1	3	3	3	4	4
130	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	1	3	3	4	5	5
131	3	2	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	1	3	3	3	5	4
132	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	2	1	3	3	4	5	4
133	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	5	2	1	3	2	3	4	3
134	5	3	3	4	5	3	3	3	5	5	4	5	1	1	3	4	4	4	3
135	5	3	3	3	5	3	4	3	5	5	4	5	2	1	3	4	2	3	4
136	5	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	1	4	3	3	4	4
137	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	5	4	2	4	2	3	4	4
138	3	2	4	4	5	3	3	3	2	4	5	5	3	1	3	2	3	4	3
139	5	3	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5	2	1	3	4	3	4	3
140	3	2	2	5	5	4	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4
141	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	1	3	3	4	4	4
142	3	2	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5	2	1	2	3	4	4	3
143	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	2	1	3	2	3	5	4
144	2	2	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3
145	3	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4
146	4	2	3	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	4	3	5	4
147	5	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	2	1	2	3	3	4	3
148	3	2	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	2	1	3	3	4	5	5
149	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	3	1	3	3	3	4	4
150	3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	2	1	3	3	4	4	3

151	4	3	3	4	5	3	3	3	5	5	3	5	3	1	3	3	3	4	3
152	3	2	4	5	4	3	2	2	4	3	4	4	3	1	2	2	3	4	3
153	4	3	2	3	4	2	3	3	4	4	3	5	3	1	3	3	4	4	3
154	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4
155	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	2	1	3	3	3	4	3
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	2	1	2	3	4	4	4
158	3	5	3	2	5	5	4	3	3	4	4	4	2	2	2	5	3	4	5
159	2	4	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	2	2	5
160	2	3	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	5	2	4	4
161	3	3	3	2	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	5
162	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
163	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	5	3	4	3	3	5
164	5	5	4	3	5	5	3	3	3	2	2	3	2	1	3	5	2	5	4
165	4	2	3	5	5	5	3	3	4	5	4	5	2	1	2	3	2	4	4
166	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	2	2	3	4	5	4
167	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	2	1	3	3	3	4	3
168	4	3	4	5	4	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	3	4	5	5
169	2	2	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	4
170	3	2	4	5	4	3	3	3	2	4	3	5	3	2	2	3	3	4	5
171	4	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	2	1	2	3	4	5	5
172	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	2	1	2	4	4	4	5
173	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	2	1	2	3	4	4	5
174	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4
175	4	2	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	2	2	2	3	2	4	5

176	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	4	5
177	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2	2	2	3	4	4
178	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	2	2	2	4	4	4
179	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	2	1	2	3	3	4	4
180	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	1	3	3	4	5
181	5	3	5	5	2	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
182	4	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5
183	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	4	5
184	3	4	3	3	5	5	4	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	5
185	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5
186	3	5	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5
188	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5
189	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	5	5
190	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	5	2	3	5
191	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5
192	2	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
193	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	5
194	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	5
195	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3
196	1	5	2	1	5	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3
197	2	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5
199	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	5	4	4	4
200	2	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5

201	4	4	4	5	3	2	5	4	3	3	3	2	2	3	5	4	4	5	5
202	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5
203	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	5	5	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3
206	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4
207	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
208	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4
209	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5
210	3	4	5	2	4	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	5	3	5	4
211	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3
212	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
213	4	2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
214	5	4	3	2	4	3	3	1	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3
215	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
217	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	2	3	5	4	5	4
218	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
219	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
220	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	5	4	5	5
221	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
222	4	4	3	5	4	5	3	1	2	4	3	3	1	1	3	3	3	4	3
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	1	5	2	5	4
225	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	3	4	5

226	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	4	4
227	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	2	4	4	5	4
228	3	2	2	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4
229	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
230	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	5
231	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
232	4	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	5	3
233	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	5	3	5	4
234	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4
235	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	1	3	5	4	5	4
236	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4	1	1	3	4	3	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
238	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
239	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
240	3	2	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	1	1	3	4	3	4	4
241	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
242	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
243	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5
244	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
245	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
246	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5
247	2	4	4	2	5	5	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4
248	2	2	3	3	5	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
250	2	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5

251	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4
252	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	5	2	2	3	5	4	4	5
253	1	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	5	2	4	5	2	5	5
254	2	3	2	4	4	5	4	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4
255	2	5	5	2	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
256	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	5	3	5	5
257	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4
258	2	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	5	5
259	2	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
260	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	5	2	2	3	4	4	4	4
261	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4
263	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5
264	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5	5	5	5
265	2	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
266	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	1	3	4	4	5	4

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular frame. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle above the central design. Below the circle, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish.

LAMPIRAN 3
HASIL PENGOLAHAN
DATA

UJI VALIDITAS

1. *Viral marketing (X1)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.540**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266
X1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.478**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266
X1.3	Pearson Correlation	.540**	.478**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266
Total_X1	Pearson Correlation	.814**	.765**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266

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

2. *Online consumer review (X2)*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.224**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266
X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.421**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266
X2.3	Pearson Correlation	.224**	.421**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266
Total_X2	Pearson Correlation	.765**	.784**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266

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

3. harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.631**	.386**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266
X3.2	Pearson Correlation	.631**	1	.381**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266
X3.3	Pearson Correlation	.386**	.381**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266
Total_X3	Pearson Correlation	.836**	.846**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266

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

4. Transaction security (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.595**	.636**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266
X4.2	Pearson Correlation	.595**	1	.546**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266
X4.3	Pearson Correlation	.636**	.546**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266
Total_X4	Pearson Correlation	.871**	.829**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266

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

5. Citra merek (X5)

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.671**	.672**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266
X5.2	Pearson Correlation	.671**	1	.610**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266
X5.3	Pearson Correlation	.672**	.610**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266
Total_X5	Pearson Correlation	.888**	.886**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266

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

6. Keputusan pembelian (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.318**	.343**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	266	266	266	266	266
Y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.363**	.263**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	266	266	266	266	266
Y.3	Pearson Correlation	.318**	.363**	1	.396**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	266	266	266	266	266
Y.4	Pearson Correlation	.343**	.263**	.396**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	266	266	266	266	266
Total_Y	Pearson Correlation	.708**	.694**	.719**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	266	266	266	266	266

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

UJI REABILITAS

1. Viral marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

2. Online consumer review (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

3. Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

4. Transaction security (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

5. Citra merek (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

6. Keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	266	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	266	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Viral marketing</i>	266	4	15	11.07	2.563
<i>Online consumer review</i>	266	4	15	11.98	2.254
Harga	266	4	15	10.81	2.226
<i>Transaction security</i>	266	3	15	11.42	2.341
Citra Merek	266	3	15	8.54	2.787
Keputusan Pembelian	266	7	20	15.64	2.475
Valid N (listwise)	266				

UJI T

1. *Viral marketing* (X1)Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.385	.620		18.377	.000
	<i>Viral marketing</i>	.384	.055	.398	7.042	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

2. *Online consumer review (X2)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.697	.764		14.000	.000
	<i>Online consumer review</i>	.412	.063	.375	6.575	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

3. *Harga (X3)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.102	.671		15.060	.000
	Harga	.512	.061	.460	8.421	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

4. *Transaction security (X4)*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.747	.736		17.313	.000
	<i>Transaction security</i>	.253	.063	.239	4.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

5. Citra merek (X5)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.035	.432		27.844	.000
	Citra Merek	.422	.048	.475	8.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.073	5	114.615	28.366	.000 ^b
	Residual	1050.554	260	4.041		
	Total	1623.628	265			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra merek, *Transaction security*, *Online consumer review*, *Viral marketing*, Harga

ANALISIS LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.260	.851		8.530	.000
	<i>Viral marketing</i>	.152	.057	.158	2.667	.008
	<i>Online consumer review</i>	.117	.067	.107	1.762	.079
	Harga	.237	.070	.213	3.392	.001
	<i>Transaction security</i>	.037	.057	.035	.645	.520
	Citra Merek	.269	.049	.303	5.457	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

KOEFSIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.594 ^a	.353	.341	2.010	.353	28.366	5	260	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Transaction Security, Online Consumer Review, Viral Marketing, Price

