



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL JEMBER
(RISET PADA PASAR POTENSIAL DI KOTA JEMBER)**

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND WORD OF MOUTH
TOWARDS CONSUMERS' BUYER INTEREST THROUGH CONSUMERS'
TRUST OF WARUNK UPNORMAL JEMBER
(RESEARCH ON POTENTIAL MARKETS IN THE CITY OF JEMBER)

SKRIPSI

Oleh:

Istifarin Febri Rahmawati

NIM. 150810201059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL JEMBER
(RISET PADA PASAR POTENSIAL DI KOTA JEMBER)**

THE INFLUENCE OF *VIRAL MARKETING* AND *WORD OF MOUTH*
TOWARDS CONSUMERS' BUYER INTEREST THROUGH CONSUMERS'
TRUST OF WARUNK UPNORMAL JEMBER

(RESEARCH ON POTENTIAL MARKETS IN THE CITY OF JEMBER)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Istifarin Febri Rahmawati

NIM. 150810201059

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Istifarin Febri Rahmawati
NIM : 150810201059
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial di Kota Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya. Skripsi ini belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar

Jember, Mei 2019
Yang menyatakan,

Materai 6000

Istifarin Febri Rahmawati
NIM.150810201059

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN WARUNK UPNORMAL JEMBER (RISET PADA PASAR POTENSIAL DI KOTA JEMBER)

Nama Mahasiswa : Istifarin Febri Rahmawati

NIM : 150810201059

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT MEMBELI KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
WARUNK UPNORMAL JEMBER (RISET PADA PASAR POTENSIAL DI
KOTA JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Istifarin Febri Rahmawati

NIM : 150810201059

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

04 Juli 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

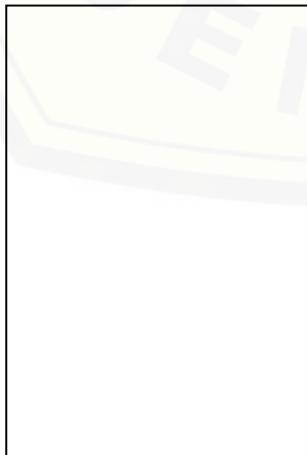
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 197309082000032001

Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. : (.....)
NIP. 196304021988021001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak, CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah menyelesaikan tugas dan tanggung jawab saya sebagai Mahasiswa. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ir. H. Qomariyanto dan Hj. Lis Nurhayana yang selalu memberikan doa, kasih sayang, arahan dan pengorbanan yang tiada henti, mengajarkan kesabaran dan kemandirian.
2. Kakakku Devi Ayu Badalina, S.H. dan Adikku M. Rafi Muharram yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada saya.
3. Guru-guru TK, SD, SMP dan SMA yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada saya.
4. Almamater Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Hatimu harus tetap kuat, dan percayalah kesempatan selalu datang kepada orang yang niat. Apapun yang terjadi kamu harus tetap bertahan, dan selalu ingat untuk selalu sertakan Tuhan”

(Merry Riana)

"Kekuatan tidak berasal dari kemenanganmu, perjuanganmu lah yang mengembangkan kekuatanmu. Ketika kamu melewati waktu-waktu sulit dan memilih untuk tidak menyerah, itulah arti dari kekuatan"

(Mahatma Gandhi)

“I think each of the failures I had to face provided me with the opportunity of starting again and trying something new”

(Harland David Sanders)

RINGKASAN

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Membeli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial di Kota Jember); Istifarin Febri Rahmawati, 150810201059; 2019; 66 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Jenis usaha yang saat ini yang dapat berkembang pesat melalui strategi *viral marketing* adalah bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang menjanjikan saat ini ditandai semakin banyaknya bisnis di bidang kuliner, hal itu terjadi karena bisnis kuliner dapat mencapai margin yang sangat tinggi. Di Jember terdapat bisnis kuliner yang saat ini hits yaitu Warunk Upnormal. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Warunk Upnormal lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarannya, dan oleh karena itu Warunk Upnormal memanfaatkan strategi *viral marketing* sebagai strategi promosinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *word of mouth* terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner responden, sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan literatur yang mendukung seperti jurnal, buku, artikel dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *viral marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.

SUMMARY

The Influence of Viral Marketing and Word of Mouth Towards Consumers' Buyer Interest Through Consumers' Trust of Warunk Upnormal Jember (Research on Potential Markets in the City of Jember); Istifarin Febri Rahmawati, 150810201059; 2019; 66 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

The type of business that is currently developing rapidly through viral marketing strategies is a business in the culinary field. The culinary business is a promising business when it is marked by the increasing number of businesses in the culinary field, it happens because the culinary business can achieve very high profits. In Jember there is a culinary business that currently hits Warunk Upnormal. The marketing strategy used by Warunk Upnormal is more utilizing social media as a tool, and therefore Warunk Upnormal utilizes viral marketing strategies as its promotion strategy.

This study aims to determine the effect of viral marketing and word of mouth on consumer buying interest through consumer trust. This type of research is explanatory research. The method of data collection was done by distributing questionnaires to 108 respondents who were determined using purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is path analysis. This study uses qualitative data that is quantified with primary data sources and secondary data. The primary data source was obtained from the answers to the respondent's questionnaire, secondary data sources were obtained through literature studies with supporting literature such as journals, books, articles and the internet. The results of this study indicate that the variables used, namely viral marketing and word of mouth have a positive and significant effect on consumer buying interest through consumer confidence in Jember Warunk Upnormal.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset pada Pasar Potensial di Kota Jember)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sangat besar kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,AK, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi motivasi, saran, informasi, kritik, semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi motivasi, saran, informasi, kritik, semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Dra. Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si., Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Kedua orang tuaku Ir. H. Qomariyanto dan Hj. Lis Nurhayana yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan tiada hentinya.
8. Kakakku Devi Ayu Badalina, S.H., dan adikku M. Rafi Muharram yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan Expired: Aisyah Nadhira, Melati Putri, Regina Maya, Wildatul Hasanah, Elvira Dwi, Bagas Putra, Anang Wahyu, Perdana Elizolines, Miftah Privian, Anugerah Mauludi, Haritsulamnu Osly, Rasikh Hardilegawa yang selama ini menjadi support system, terimakasih atas kebersamaan, saling memberi semangat dan suka dukanya selama dalam perkuliahan. Sukses untuk kalian dan jangan patah semangat.
10. Sahabat saya lainnya Aulia Sekarrini, Muhammad Bagir, Baguswirata Jaya yang selalu memberikan dukungan dan semangat, terimakasih atas kebersamaan dan saling menyemangati.
11. Sahabat saya sejak SMP hingga saat ini Aballaball: Linda Febri, Mieke Aulia, Sabrina Riyanda, Rifqi Tri, Diah Fajrina yang memberikan dukungan dan semangat.

12. Yogie Dewanda sebagai partner saya, terimakasih atas kasih sayang, dukungan, motivasi dan semangatnya.
13. Keluarga besar KSKM (Kelompok Studi Kewirausahaan Muda) atas seluruh pengalaman, kekeluargaan, dan saling memberi semangat dalam segala hal.
14. Teman – teman KKN 304 Kalianan yang telah memberikan pengalaman baru selama 45 hari.
15. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.
16. Terimakasih kepada Pimpinan Warunk Upnormal yang telah bersedia menjadi objek penelitian saya.
17. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya atas penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sangat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	10
2.1.3 Kepercayaan Konsumen.....	12
2.1.4 Minat Membeli Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis.....	23

BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .	26
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	28
3.7 Uji Instrumen Penelitian	28
3.8 Metode Analisis Data	29
3.8.1 Uji Normalitas Data	29
3.8.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.8.4 Uji Hipotesis	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Warunk Upnormal Jember	36
4.2 Uji Instrumen	36
4.2.1 Uji Validitas	37
4.2.2 Uji Reliabilitas	38
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian	38
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.4 Uji Normalitas Data	47
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
4.6 Uji Asumsi Klasik	50
4.6.1 Uji Multikolinearitas	50
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.7.1 Uji t	52

4.7.2	Menghitung Jalur	53
4.8	Pembahasan Atas Hasil Penelitian	56
4.8.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	56
4.8.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Membeli Konsumen ..	58
4.8.3	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	59
4.8.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Membeli Konsumen....	60
4.8.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Membeli Konsumen.....	61
4.8.6	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Membeli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen	62
4.8.7	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen.....	63
4.9	Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Status Pernikahan	40
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Bekerja	41
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X1	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X2	44
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Z	45
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.16 Hasil Uji t	52
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Jalur	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Jalur	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Jalur	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	70
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	74
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner	77
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	80
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Data	85
Lampiran 6. Hasil Uji Path (<i>Path Analysis</i>)	87
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	88
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	90
Lampiran 9. Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)	91
Lampiran 10. Tabel r (df = 1 - 45).....	92

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat tajam saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada didalam persaingan. Suatu perusahaan tentu mengharapkan agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karenanya usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan. Meningkatnya pendapatan juga berpengaruh pada kehidupan bisnis yang dimiliki apakah dapat berkembang pesat dan bertahan lama atau tidak dapat berkembang.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi akan mampu menghasilkan kreativitas dan inovasi para pelaku bisnis. Pebisnis berusaha melakukan teknik promosi dengan menggunakan teknologi internet yang canggih melalui media sosial. Saat ini, revolusi digital dan manajemen informasi mendasari perekonomian di Indonesia, jejaring sosial memudahkan interaksi dan komunikasi untuk melakukan suatu bisnis. Produk yang dimiliki harus dipromosikan menggunakan strategi yang baik dan tepat serta mampu menarik simpatik dari konsumen sehingga merasa tertarik dan ingin mencoba produk yang di promosikan.

E-marketing merupakan sarana pemasaran dan promosi produk atau jasa melalui media internet. Media tersebut bertujuan untuk mengantarkan pesan atau pemasaran kepada konsumen yang lebih banyak. Bagian dari *e-marketing* terdapat *e-commerce* yang digunakan untuk mengkomunikasikan ataupun untuk menjual barang melalui jejaring internet. Salah satu variabel *e-commerce* yang dapat dilakukan adalah *viral marketing*. *Viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik. *Viral marketing* merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik, strategi *marketing* yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang orisinal dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya.

Media sosial saat ini sangat diminati oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi dan memamerkan produk-produk. Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan bagi perusahaan, pesan *online* yang disampaikan juga tersampaikan

kepada konsumen yang membaca. Media *social* yang sering kali digunakan dalam hal promosi adalah *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan *Tumblr*. Satu dari sekian media sosial yang ada, saat ini *Instagram* yang memiliki kedudukan tinggi dan cepat untuk mempromosikan suatu produk, namun yang menggunakan *Instagram* tidak hanya pelaku bisnis saja melainkan konsumen juga menggunakan media tersebut. Selain dari kecanggihan *Instagram* dalam menyebarkan produk juga dari segi pengambilan foto agar dapat dikemas dengan menarik dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan mencaritahu produk yang dipromosikan tersebut. Maka dari itu, *instagram* saat ini banyak digunakan sebagai media penerapan *Viral marketing*. Strategi yang dilakukan perusahaan harus baik, yang nantinya akan membuat konsumen percaya terhadap produk yang telah ditawarkan dan nantinya akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk tersebut dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain. Saat ini tidak mudah membuat konsumen bisa percaya dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung terhadap produk yang dipasarkan dengan menggunakan strategi *viral marketing* yang disebut pemasaran secara tidak langsung.

Menurut Jatiwonoto (2018) pesan yang disampaikan dalam *viral* melalui internet sangat berpengaruh terhadap kesan yang diterima oleh responden, karena jika kesan tersebut bermanfaat dan menarik akan memberikan kesan positif tanpa disadari mereka akan menyampaikan kepada orang lain. *Viral marketing* yang mampu menyampaikan pesan kepada orang lain, hal ini dapat mendukung strategi dalam melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi untuk menyampaikan informasi secara luas, tujuannya memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen dan merangsang konsumen untuk memberi bahkan membuat preferensi pribadi terhadap suatu *image* produk. Maka dari itu bauran pemasaran merupakan strategi yang mudah digunakan, bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat. *Viral marketing* merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan menggunakan strategi internet untuk pemasarannya, dengan adanya perusahaan menciptakan pemasaran yang lebih *influence* sehingga konsumen akan menyampaikan pesan kepada teman

mereka (Armstrong dan Kotler, 2004:90).

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* adalah pesan yang disampaikan konsumen kepada orang lain atas pengalaman memakai produk yang telah digunakan, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Ketika orang lain bisa menerima informasi yang telah disebarluaskan melalui *word of mouth* maka akan timbul rasa kepercayaan karena konsumen lain telah berpengalaman. Ketika rasa kepercayaan muncul maka akan menumbuhkan minat membeli seorang konsumen. Pada penelitian Wibowo (2015) variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

Kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen hal ini sesuai dengan definisi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228), minat beli terjadi karena dipengaruhi oleh munculnya suatu kebutuhan konsumen atas suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi yang akan menimbulkan suatu minat beli konsumen. Minat beli merupakan sikap mengkonsumsi secara berkelanjutan di masa yang akan datang dengan tujuan memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Seperti yang dikatakan Kaloka (2016) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga kepercayaan konsumen dapat menimbulkan minat beli seseorang. Foto yang menarik sangat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen akan tertarik atas produk yang telah ditawarkan. *Instagram @warunk_upnormal* juga dapat mempengaruhi *followers*-nya dari foto menarik yang akan ditawarkan kepada konsumennya, pesan yang disampaikan juga akan mempengaruhi minat membeli dan kepercayaan konsumen, jika pesan tersebut positif maka akan mudah diterima oleh konsumen.

Jenis usaha yang dapat berkembang pesat melalui strategi *viral marketing* adalah bisnis dibidang kuliner. Bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat menjanjikan saat ini ditandai semakin banyaknya bisnis di bidang kuliner. Hal itu

terjadi karena bisnis kuliner dapat mencapai keuntungan yang sangat tinggi. Selain itu, bisnis kuliner adalah bisnis yang sangat mudah dan sederhana untuk dilakukan, maka ketika mempunyai minat untuk melakukan suatu bisnis dalam bidang kuliner langsung saja dilakukan. Di Jember terdapat bisnis kuliner yang saat ini hits yaitu Warunk Upnormal. Warunk Upnormal awalnya berdiri di Bandung sejak tahun 2014 tepatnya di Jl. P.H.Mustofa no 73, saat ini warunk upnormal sudah memiliki banyak cabang, diantaranya di Jember. Tepatnya di Jl. R.A. Kartini No.31, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember. Menu yang disajikan pada cafe ini sangat unik, yaitu kreasi dari Mie instan sehingga Warunk Upnormal mendapatkan predikat sebagai “pelopor mie kekinian”. Desain Warunk Upnormal sangat menarik, warunk tetapi seperti cafe, sehingga Warunk Upnormal saat ini sangat diminati oleh para millennial. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Warunk Upnormal lebih menggunakan media sosial sebagai sarannya, dan oleh karena itu Warunk Upnormal memanfaatkan strategi *viral marketing* sebagai strategi promosinya.

Alasan yang melatar belakangi penelitian ini karena pengaruh *viral marketing*, *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan minat membeli sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, serta objek yang belum pernah diangkat sebelumnya. Oleh karena itu tertarik ingin melakukan penelitian mengenai teknik pemasaran yang ada di Warunk Upnormal Jember. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen menerima promosi melalui media sosial yaitu *viral marketing* dan mendapatkan pesan dari orang lain yaitu *word of mouth* maka konsumen akan semakin mudah untuk mengetahui informasi tersebut. Konsumen yang menerima informasi akurat akan muncul rasa kepercayaan dan semakin meningkatkan perilaku minat membeli. Penelitian ini mengambil unit analisis pasar potensial. Pasar potensial adalah sekumpulan orang atau konsumen yang memiliki tingkatan minat tertentu terhadap penawaran yang ada di pasar. Ciri-ciri dari pasar potensial yaitu, konsumen yang memiliki minat membeli terhadap suatu produk atau jasa, memiliki daya beli terhadap suatu produk atau jasa, dan mampu membeli produk atau jasa tersebut. Pasar potensial yang digunakan adalah pasar potensial yaitu calon pelanggan potensial yang dapat

dikelompokkan berdasarkan demografis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan atau pengeluaran yang berdomisili di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Warunk Upnormal merupakan salah satu cafe yang menjadi pilihan para millennial, salah satu cabangnya terletak di kota Jember. Warunk Upnormal adalah sebuah cafe yang di desain secara modern minimalis sehingga sering dijadikan tempat berkumpul. Saat ini semakin banyak *cafe* baru, tetapi Warunk Upnormal selalu menjadi perbincangan. Salah satu strategi promosi yang dilakukannya adalah melalui media sosial, dengan adanya promosi melalui media sosial yaitu *viral marketing*, maka konsumen akan semakin mudah untuk mengetahui Warunk Upnormal. Informasi bukan hanya didapatkan dari *viral marketing* saja, tetapi juga melalui *word of mouth* konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk warunk upnormal Jember. Hal ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan ketika konsumen mendapatkan informasi yang benar tentang Warunk Upnormal Jember. Kepercayaan seorang konsumen akan semakin meningkatkan perilaku minat membeli.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember?

6. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember?
7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *viral marketing*, *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan perilaku minat membeli. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

b. Bagi Warunk Upnormal

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan dan memasarkan produknya melalui media sosial yaitu dengan menggunakan strategi *viral marketing* maupun *word of mouth*.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

Saat ini perusahaan lebih banyak melakukan promosi menggunakan media sosial untuk mempermudah strategi promosi yang akan dilakukan, media sosial saat ini sering disebut dengan media *daring*, yaitu pengguna dapat melakukan media sosial dimana saja dan sangat mudah untuk digunakan. Media sosial merupakan media yang akan memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, wiki dan blog. Media yang sangat diminati oleh masyarakat di seluruh dunia saat ini adalah blog, jejaring sosial dan wiki karena sangat mudah untuk digunakan.

Wiranaga (2005) mendefinisikan perkembangan yang terjadi saat ini dari sistem *direct selling* dengan upaya memberikan imbalan secara khusus dengan bentuk yang menyerupai *Network Marketing*. *Viral marketing* saat ini digunakan untuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat bergantung pada teknologi internet, dimana *viral marketing* ini akan menyebarkan pesan *online* kepada sebagian besar konsumen. Informasi akan didapatkan dari orang yang dapat kita percaya, yang mana orang tersebut telah mempunyai pengalaman atas apa yang telah di informasikan.

Pemasaran dari lisan ke lisan dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dari semua informasi. Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari lisan ke lisan tersebut. Menurut Sutisna (2001:185) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

a). Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.

b). Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

c). Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

d). Mengurangi Ketidakpastian

Viral Marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut skrob (2005:8) strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari keterlibatan konsumen dalam proses promosi, sebagai berikut:

1). *Low Integration Strategy*

Keterlibatan konsumen dalam strategi ini sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya dilakukan melalui email. Misalnya rekomendasi juga terbatas pada tombol “kirим ke teman” dalam suatu *homepage*.

2). *High Integration Strategy*

Keterlibatan konsumen secara langsung dalam mencari konsumen baru, terdapat perbedaan dalam strategi ini.

Menurut (Sugiyono, 2010:10), model pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Dempsey (2009:10). Model dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Inclusion – need to belong*, yaitu digunakan untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan konsumen untuk menyebarluaskan tentang suatu informasi kepada orang lain melalui email dan menemukan alasan responden yang mempunyai keinginan berbagi kepada orang lain.
- b) *Inclusion – individuation*, yaitu mengukur perluasan seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok lain, hal ini digunakan untuk memasarkan produk sehingga produk tersebut diperlihatkan kepada orang lain siapakah diri anda sebenarnya.
- c) *Control personal growth*, yaitu kebutuhan interpersonal seperti kemampuan, prestasi, pengaruh dan keberhasilan untuk mengendalikan hubungan perasaan. Seseorang dalam kebutuhan ini tidak hanya ingin membuat perbedaan dalam lingkungan sosial, tetapi ingin menceritakan bagaimana mereka dapat mencapai prestasi tersebut.
- d) *Affection-altruism*, yaitu kebutuhan untuk memperbaiki hubungan baik untuk digunakan dalam perilaku yang berkaitan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
- e) *Curiosity*, yaitu rasa keingintahuan seseorang terhadap konten elektronik.
- f) *Content forwarding*, yaitu seberapa sering responden menyebarkan informasi secara *online*.
- g) *Content consumption*, seberapa sering responden menghabiskan waktunya untuk aktifitas *online*.

2.1.2 *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi untuk membentuk nilai konsumen pada suatu produk atau jasa baik terjadi pada saat yang disadari ataupun tidak. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu bentuk promosi dimana promosi ini akan

membentuk suatu harapan pelanggan. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal* (Kotler dan Keller, 2012).

Word of Mouth (WOM) memiliki kekuatan besar yang berdampak pada minat beli konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai memberikan dan merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain (Kotler & Amstron, 2012: 139).

Menurut Mowen dan Minor (2002:180), "*Word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran." Komunikasi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengirim dan penerima informasi dapat menjadi penyebab dari *Word of Mouth* (WOM). Para penerima mungkin tidak percaya kepada pesan yang disampaikan penjual maka dari itu penerima dapat menghendaki informasi dari mulut ke mulut. Atau mereka mencari informasi guna untuk mengurangi kecemasan mengenai pembelian yang beresiko. *Word of Mouth* (WOM) dapat berupa rekomendasi atau komentar yang akan disebarkan pelanggan yang mempunyai pengalaman atas produk, merek dan layanan, hal ini menjadi pengaruh yang sangat kuat untuk konsumen lain yang akan membuat keputusan terhadap produk, merek dan layanan tersebut.

Sernovitz (2012:12) mengatakan bahwa terdapat tiga motivasi dasar yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan *positive word of mouth*, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi.

Seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk karena ia menyukai dan tertarik terhadap produk tersebut, baik dari segi bentuk produk maupun pelayanan yang diberikan penjual kepada para konsumennya.

2. Interaksi pembicaraan yang membuat hubungan baik.

Konsumen melakukan *word of mouth* biasanya karena mereka mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut atau mereka melakukan hal ini disebabkan oleh motif emosi.

3. Mempunyai *circle* dalam suatu kelompok.

Keinginan seseorang untuk bergabung dalam suatu kelompok merupakan suatu keinginan, seorang individu menginginkan tergabung dalam kelompok lain dalam

lingkungan sosial. Dengan memberikan sebuah informasi suatu produk menjadi merasa senang secara emosional karena dapat berbagi informasi kepada konsumen lain.

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan.
3. *Tools* (alat), mengacu pada perlengkapan yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan *word of mouth*, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan *word of mouth* dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa agar *word of mouth* berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
5. *Tracking* (pengawasan), adalah tindakan perusahaan untuk mengawasi proses *word of mouth* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif atas komentar mengenai produk atau jasa.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang menimbulkan kepercayaan dalam pembelian suatu produk tertentu yang berada pada keadaan psikologis seseorang. Kepercayaan saat ini sangat mempengaruhi seseorang untuk proses membeli suatu produk. Kepercayaan juga bertumpu pada orang lain, dimana jika seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap barang tersebut maka akan mempercayai seseorang tersebut.

Menurut Mowen (2003:312) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Prasanphanich (2007:23.1) menyatakan, ketika konsumen memercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi (pengalaman poritif terhadap pemakaian produk tersebut) kepada perusahaan yang

dituju. Dalam membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Akbar dan Parvez, 2009:32).

Dalam dunia *E-commerce*, kepercayaan akan mengubah seorang yang hanya mengunjungi lalu menjadi pembeli. Popularitas tidak hanya menjadi salah satu kepercayaan seseorang, namun juga dapat dilihat dari keahlian penjual yang mampu membuat pembeli tertarik dan memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut (Yousafzai, 2003) terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan *dengan e-commerce*, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan sebagai suatu ucapan atau janji seseorang yang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran, Rotter (1967:63).
2. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan dalam diri sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya, Morgan dan Hunt (1994).
3. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang memercayainya, Mayor *et al.* (1995).
4. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain, Rousseau *et al.* (1998).
5. Kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab, Gefen (2000).
6. Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Maka berdasarkan definisi enam diatas, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen adalah suatu keyakinan seorang konsumen terhadap orang lain yang dapat dipercaya dan memiliki suatu kredibilitas, serta orang yang dipercayai memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994), diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan bisa meningkatkan pemasaran untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga hubungan baik dengan rekan yang ada.
3. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasannya rekan kita tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

(Yee dan faziharudean 2010:84) mengatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu :

a. *Trusting Belief*

Trusting belief merupakan persepsi seorang konsumen terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan bagi seorang konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1. *Benevolence*

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

2. *Integrity*

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

3. *Competence*

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

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention merupakan hal yang sengaja dilakukan yang mana seseorang akan bergantung pada orang lain pada suatu situasi tertentu, hal ini terjadi secara pribadi

dan mampu mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* dibagi menjadi dua dimensi, yaitu:

1. *Willingnes to depend*

Willingnes to depend merupakan penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang kemungkinan akan terjadi maka konsumen harus bersedia untuk bergantung pada penjual.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending merupakan secara subjektif konsumen bersedia memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti permintaan dari penjual.

2.1.4 Minat Membeli Konsumen

Minat merupakan ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2007). Mowen (1995) menyatakan minat membeli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan cara diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen yang melakukan pembelian.

Minat membeli konsumen merupakan salah satu faktor pendorong dalam menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Hal tersebut ditandai dengan pencarian informasi terhadap produk dan manfaat produk tersebut melalui berbagai media. Menurut Duriyanto, *et al* (2003:109) minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut (Kaloka, 2016) menjelaskan bahwa minat beli seseorang yang timbul dalam dirinya dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari ragam produk, desain, fitur, hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen yang akan ia lakukan ketika akan membeli.

Faktor yang mempengaruhi minat membeli seorang konsumen adalah perasaan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas atas barang atau jasa yang ia inginkan maka konsumen akan bertahan untuk membeli, dan kegagalan yang akan membuat hilangnya minat membeli konsumen. Pembelian seringkali terjadi karena konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan dan menginginkannya. Masalah yang terjadi adalah konsumen melihat adanya perbedaan

antara apa yang ia miliki dan apa yang ia butuhkan. Terdapat dua sumber informasi ketika akan menilai wujud kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dan persepsi konsumen lain. Selanjutnya konsumen akan mengumpulkan informasi yang telah ia dapatkan dengan informasi yang baru, lalu setelah itu input dari informasi tersebut akan membawa konsumen pada tahap dimana ia mengevaluasi setiap pilihan dengan keputusan terbaik dari perspektifnya sendiri. Lalu tahapan terakhir adalah tahap dimana konsumen membeli produk atau tidak membeli produk.

Menurut Ferdinand (2006), minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk
2. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk
3. Prefrensi bahwa produk tertentu yang diinginkan, sehingga bersedia mengabaikan pilihan lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sari melakukan penelitian pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Dalam penelitian ini menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel minat membeli sebagai variabel terikat dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah menganalisis *e-wom* terhadap minat beli.

Andini *et al* melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial *Instagram*). Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu yaitu variabel *viral marketing* sebagai variabel bebas dan menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis data. Perbedaannya adalah menganalisis *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Andhanu *et al* melakukan penelitian pada Tahun 2014 dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*, minat beli dan keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu, yaitu variabel *word of mouth* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Perbedaannya adalah terdapat variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *word of mouth* dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahun 2016, Kaloka melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Instagram* @MakananJember. Terdapat tiga variabel yaitu *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan minat beli. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil

dari penelitian ini variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat persamaan dalam penelitian terdahulu, menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas.

Jatiwinoto penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan membeli melalui kepercayaan konsumen sebagai intervening. Metode yang digunakan adalah analisis *stuctural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan membeli, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu variabel *viral marketing* sebagai variabel bebas dan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi. Perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel keputusan membeli sebagai variabel terikat dan metode analisis data menggunakan analisis *stuctural equation modelling* (SEM). Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sari (2012)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> , Minat beli	Analisis Regresi Berganda	<i>Electronic word of mouth</i> (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2.	Andini <i>et al</i> (2014)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa)	<i>Viral Marketing</i> , Keputusan Memberli,	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	<i>Viral Marketing</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian <i>Online</i> Melalui Media Sosial Instagram).	Kepercayaan Pelanggan		intervening dalam hubungan <i>viral marketing</i> dengan keputusan pembelian.
3.	Andhanu <i>et al</i> (2014)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	<i>Word of Mouth</i> , Minat Beli, Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>word of mouth</i> dan minat beli perpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Kaloka (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada <i>Instagram @MakananJember</i>	<i>Viral Marketing</i> , Minat Beli, Kepercayaan	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen 2. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
		Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap			1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	Jatiwinoto (2018)	Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember	<i>Viral Marketing</i> , Keputusan Membeli, Kepercayaan	Analisis SEM	signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 2. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan membeli. 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk.

Sumber : Viranti Mustika Sari (2012), Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti (2014), Andhanu C. M, Srikandi K., dan Yusri Abdillah (2014), Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016), Julian Jatiwinoto (2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu komponen yang dimiliki seseorang yang mana komponen tersebut meliputi pengetahuan dan pemikirannya yang berhubungan dengan objek atau permasalahan yang sedang terjadi. Seperti yang dikatakan Kondang (2016) pada penelitiannya *viral marketing* terdapat pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan terdapat keterkaitan antara *viral marketing* dengan minat pembelian karena minat pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial yang mana faktor sosial meliputi kelompok referensi yang terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap referensi seseorang dalam suatu kelompok keanggotaan. Maka merujuk pada teori Jalilvand & Samiei *viral marketing* dianggap berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen.

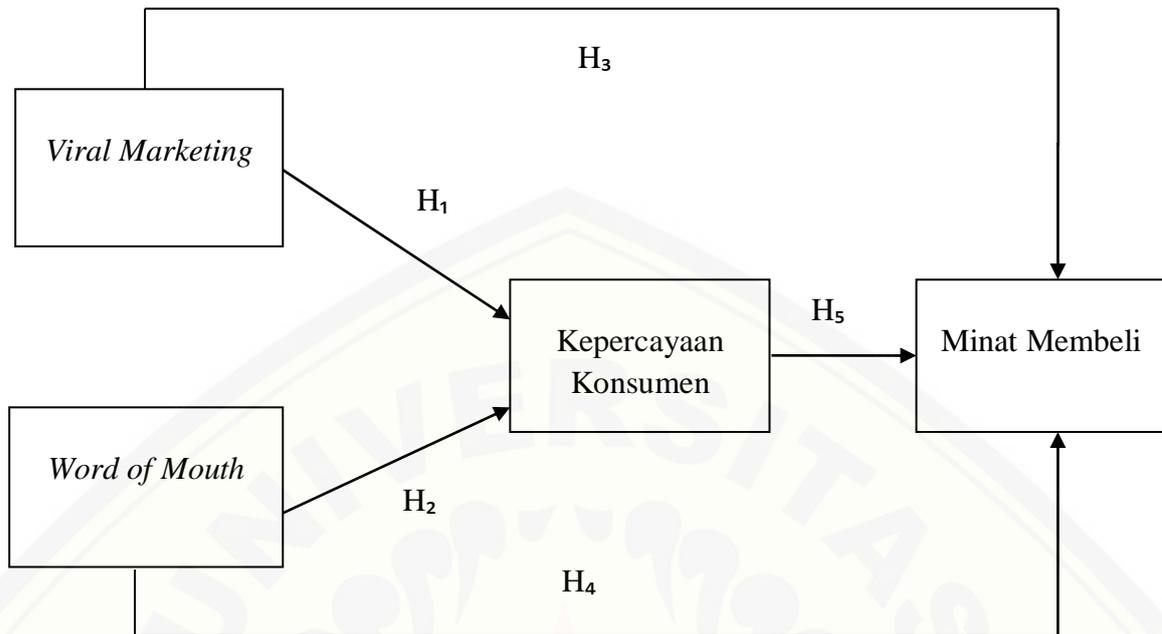
Word of mouth (WOM) adalah hubungan interaksi antara seseorang dengan orang lain berupa komunikasi pemberian informasi yang merekomendasikan suatu barang atau jasa dengan tujuan pemberian informasi secara personal. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi

yang dilakukan dengan pelanggan lain yang memiliki pengalaman dan sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kejujuran, kemampuan, serta kebaikan pelanggan lain yang sudah menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Dengan adanya rekomendasi tersebut orang lain akan memiliki rasa percaya bahwa seseorang yang merekomendasikan telah memiliki berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Putra (2018) bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar antar konsumen, pemikiran atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih. Hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dimana mereka menerima informasi dari konsumen lain dan mendapatkan bukti nyata dari konsumen lain yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel minat membeli konsumen.

Kepercayaan terletak pada kemampuan penjual yang memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan bagaimana interaksi penjual dalam melakukan usahanya (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Kepercayaan pembeli sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, kepercayaan dibangun ketika pembeli merasa aman terhadap penjual dan kepercayaan dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kaloka (2016) bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan konsep teoritis yang telah dipaparkan, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori, hasil penelitian dan kerangka konseptual dapat disajikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.

H₂ : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.

H₄ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.

H₅ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* yakni metode yang bertujuan menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain melalui hipotesis. Penelitian ini dirancang untuk menguji “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2013: 117) mendefinisikan populasi sebagai suatu generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pasar potensial warunk upnormal yang berdomisili di kota Jember.

3.2.2 Sampel

Adapun pengertian sampel penelitian menurut Sugiyono (2013: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan Arikunto (2013: 174) mendefinisikan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang mana teknik pengambilan sampel yang dibutuhkan adalah dengan berbagai pertimbangan tertentu. Adanya teknik tersebut, maka peneliti menentukan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden yang memiliki pengetahuan tentang Warunk Upnormal Jember melalui *viral marketing* dan *word of mouth*.
2. Responden yang berusia minimal 15 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.

Ferdinand (2002: 51) menyarankan ukuran sampel yang akan digunakan bergantung pada indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 12 indikator. Yang mana diperoleh dari seluruh indikator yang digunakan lalu dikalikan minimal 5 dan maksimal 10. Jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini minimal adalah $12 \times 5 = 60$ dan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 108 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini berupa data kualitatif yaitu data yang didapatkan dari jawaban kuesioner responden, data kualitatif ini nantinya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert agar dapat dianalisis. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang menggambarkan kegiatan keadaan pada waktu tersebut.

a. Data Primer

Data primer adalah berupa data yang diambil dan diperoleh dari responden secara langsung dilapangan yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui jawaban atas kuesioner dan juga melalui penyebaran kuesioner *online*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah berupa data yang diperoleh dari *literature*, laporan penelitian terdahulu, jurnal, artikel, internet dan pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian dan jawaban yang memiliki makna dalam hipotesis yang akan diuji, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden pasar potensial di kota Jember yang memenuhi kriteria dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini identifikasi variabel adalah:

- a. *Independent variabel* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab yang menjadi timbulnya variabel dependen. Terdapat dua variabel bebas yaitu *viral marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2)
- b. *Intervening variable*, merupakan variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen dan dependen. Variable *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen (Z)
- c. *Dependent variable*, merupakan variabel terikat yang tergantung pada variabel lain, dalam penelitian ini adalah minat membeli (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Aspek penelitian yang menyederhanakan pemahaman konsep dan memberikan informasi bagaimana cara mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* (X_1) adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* yaitu melalui media sosial *Instagram*. Yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replikasi dari Kaloka (2016), sebagai berikut :

$X_{1,1}$: *Affection-alturism* adalah adanya interaksi yang terjalin dengan penyampaian informasi yang dilakukan Warunk Upnormal dengan konsumen di dalam media sosial *Instagram*.

$X_{1,2}$: *Curiosity* adalah adanya rasa ingin tahu konsumen terhadap konten warunk upnormal pada *Instagram* @warunk_upnormal.

$X_{1,3}$: *Content Consumption* adalah intensitas atau seberapa sering konsumen mengakses *account Instagram* @warunk_upnormal.

$X_{1,4}$: *Content Forwarding* adalah konsumen menyampaikan informasi tentang produk warunk upnormal kepada orang lain di dalam media sosial.

2. *Word of Mouth* (X_2) adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut terhadap suatu produk yang pernah digunakan oleh seorang konsumen dan memberikan informasi atas pengalamannya kepada konsumen lain. Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan, terdapat dua dimensi yang mewakili variabel *word of mouth* yaitu *talkers* dan *topics*.

1) *Talkers* (pembicara) adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek sumbernya bisa dari teman, tetangga dan lain-lain yang pernah berkunjung ke warunk upnormal Jember. Terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan berdasarkan pengalaman orang lain yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal Jember. Indikator *talkers*, yaitu:

$X_{2.1}$: Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Jember.

$X_{2.2}$: Mendapatkan dorongan dari orang lain untuk berkunjung ke Warunk Upnormal Jember.

2) *Topics* (topik), yaitu berhubungan dengan sesuatu yang sedang dibicarakan seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan pada Warunk Upnormal Jember. Indikator *topics*, yaitu:

$X_{2.3}$: Mendapatkan informasi yang menarik tentang Warunk Upnormal Jember.

3. Kepercayaan Konsumen (Z) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan suatu produk atau jasa dalam situasi dan resiko yang disebabkan adanya ekspektasi seseorang terhadap produk atau jasa yang akan memberikan hasil yang positif. Terdapat 3 indikator, yaitu:

$Z_{1.1}$: Kebaikan (*Benevolence*), yaitu kebenaran informasi yang diberikan oleh Warunk Upnormal Jember tentang produknya.

$Z_{1.2}$: Integritas (*Integrity*), yaitu produk yang ditawarkan Warunk Upnormal Jember sesuai dengan promosi yang dilakukan.

$Z_{1.3}$: Kompetensi (*Competence*), yaitu sistem transaksi Warunk Upnormal Jember sesuai harapan konsumen.

4. Minat Membeli Konsumen (Y)

Minat membeli konsumen terjadi ketika mendapat dorongan dari berbagai sumber. Konsumen akan melakukan pembelian jika timbul ketertarikan atas berbagai produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal Jember. Menurut Ferdinand (2006), minat membeli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

Y_{1.1} : Keinginan untuk segera membeli produk Warunk Upnormal Jember.

Y_{1.2} : Menjadikan Warunk Upnormal Jember sebagai pilihan pertama untuk berkunjung.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yang mana skala ini yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Maka rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), dengan skor sebagai berikut:

- a) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- b) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- c) Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d) Setuju (S) : skor 4
- e) Sangat Setuju (SS) : skor 5

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2006:218). Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006:255).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

- n : jumlah data observasi
 X : variabel bebas
 Y : variable terikat
 r : koefisien korelasi

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (Priyatno, 2010:70).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila bekali-kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan realibilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Nasution, 2001:23), yakni dengan rumus:

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

Dimana :

- α = koefisien realibilitas
 r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Sarwono (2006:219) Jika koefisien *cronbach alpha* > 0,60 maka konstruk variabel dikatakan reliabel.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%.

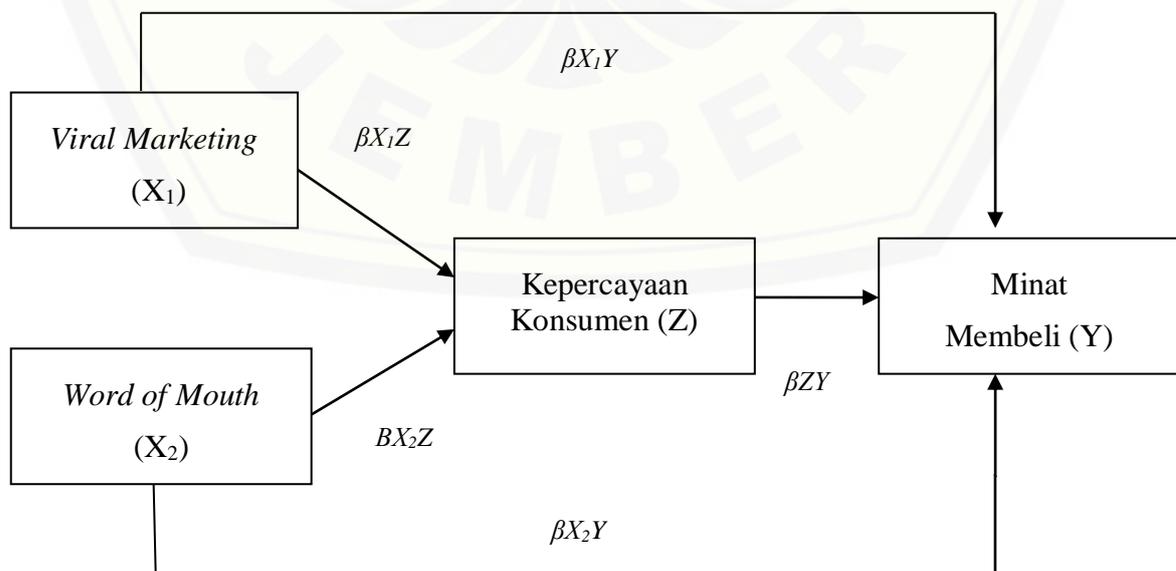
Kriteria dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika signifikan >0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan <0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Berbeda dengan persamaan regresi dimana pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat hanya berbentuk pengaruh langsung, dalam persamaan struktural linear pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dari suatu peubah bebas terhadap suatu peubah terikat adalah melalui peubah lain yang disebut *intervening variable* atau peubah perantara. Pengaruh total peubah bebas terhadap peubah terikat tersebut merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan seluruh pengaruh tidak langsung.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien (β) yang signifikan terhadap jalur. Maka analisis jalur disajikan pada gambar berikut:



Keterangan:

Gambar 3.1 Analisis Jalur

- β_{X_1Z} = koefisien jalur pengaruh langsung viral marketing (X_1) terhadap kepercayaan konsumen (Z)
- β_{X_2Z} = koefisien jalur pengaruh langsung word of mouth (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Z)
- β_{X_1Y} = koefisien jalur pengaruh langsung viral marketing (X_1) terhadap minat membeli (Y)
- β_{X_2Y} = koefisien jalur pengaruh langsung word of mouth (X_2) terhadap minat membeli (Y)
- β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan konsumen (Z) terhadap minat membeli (Y)

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + e_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + e_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X_1 = *Viral Marketing*

X_2 = *Word of Mouth*

Z = Kepercayaan Konsumen

Y = Minat Membeli

e_1, e_2 = residual variabel / eror

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010:135). Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika $VIF > 5$ atau $Tolerance Value < 0,10$: terjadi multikolinieritas
- 2) Jika $VIF < 5$ atau $Tolerance Value > 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model

regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser Test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan pada Uji ini adalah.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai t_{hitung} adalah (Ghozali, 2005:50).

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana :

- t = test signifikan dengan angka korelasi
 bi = koefisien regresi
 Se (bi) = standart eror dari koefisien korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ridwan (2008:129), langkah-langkah pengujian analisis menggunakan model *trimming theory*, yaitu.

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
 - d. Menghitung secara individual
 - e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
 - f. Merangkum ke dalam tabel
 - g. Memaknai dan menyimpulkan

c. Perhitungan Jalur

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

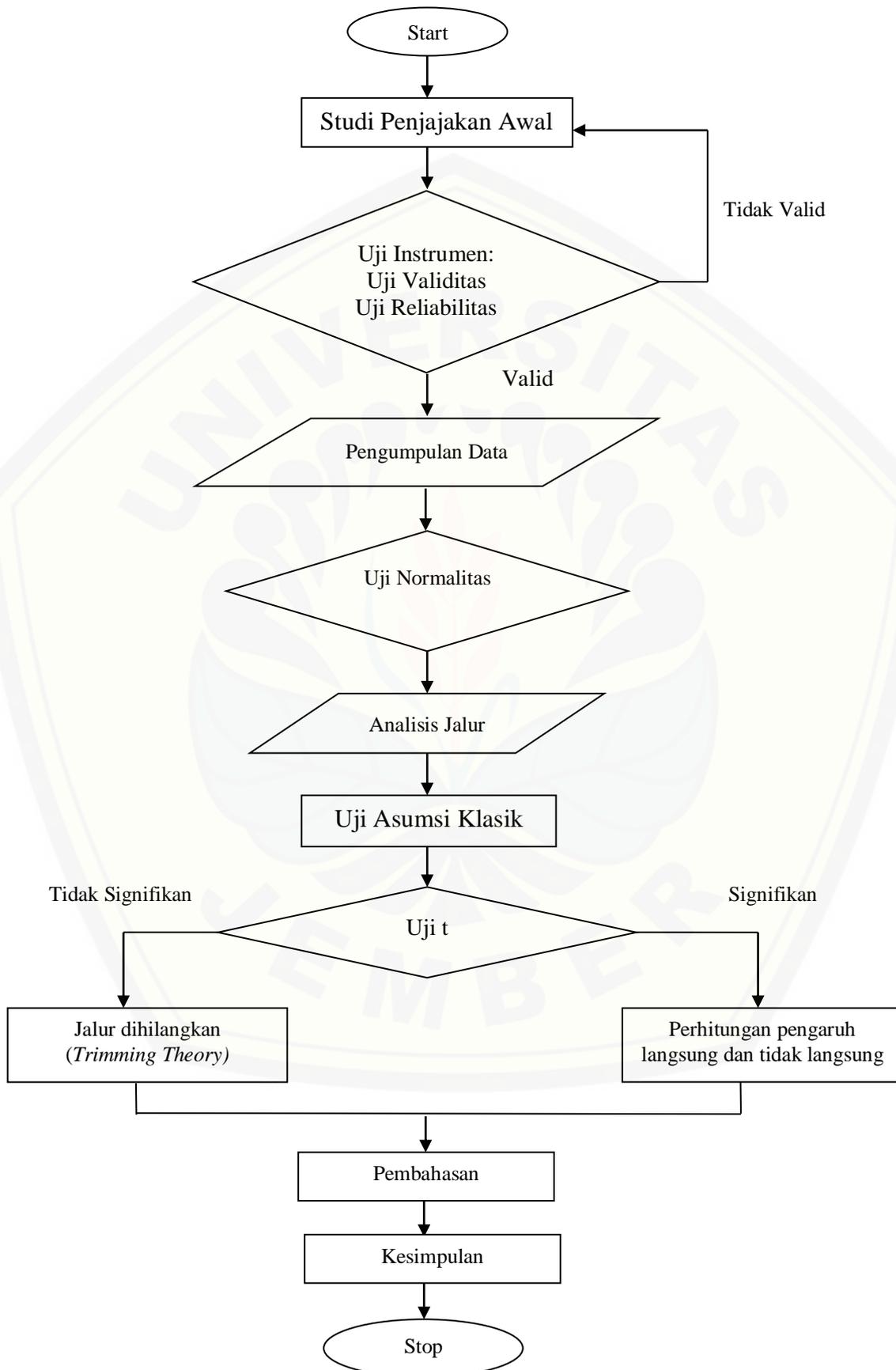
- 1) Pengaruh variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen
 $DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$
- 2) Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen
 $DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$
- 3) Pengaruh variabel *viral marketing* terhadap minat membeli
 $DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y$
- 4) Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat membeli
 $DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y$
- 5) Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat membeli
 $DE_{zy} : Z \rightarrow Y$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel *viral marketing* terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen.
 $IE_{y zx_1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- 2) Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen.
 $IE_{y zx_2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan tahap awal persiapan materi sebelum melakukan penelitian.
- b. Studi peninjauan awal, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel), yang menjadi acuan penelitian awal.
- c. Uji instrumen, merupakan tahapan yang digunakan untuk kevalidan dari hasil kuesioner, tahapan ini melalui dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji realibilitas.
- d. Pengumpulan data, merupakan pengumpulan data untuk mendapatkan data primer maupun sekunder.
- e. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- f. Analisis jalur (*Path analysis*), digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- g. Uji asumsi klasik, merupakan pengujian yang digunakan untuk melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan yaitu dengan mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
- h. Uji hipotesis, dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur. Bila dalam uji t terdapat jalur yang signifikan, maka perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilakukan. Jika uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
- i. Pembahasan, merupakan penjelasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- j. Kesimpulan dan saran, merupakan temuan-temuan hasil yang dilakukan selama penelitian dan memberikan saran berdasarkan dengan hasil penelitian.
- k. Stop, merupakan akhir penelitian yang dilakukan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dan memiliki nilai koefisien positif, hal ini berarti *Viral Marketing* yang baik akan meningkatkan dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Warunk Upnormal Jember.
2. *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap minat membeli konsumen.
3. *Viral Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Jember melalui Kepercayaan Konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *viral marketing* melalui kepercayaan konsumen yang dilakukan Warunk Upnormal akan meningkatkan minat beli konsumen itu sendiri.
4. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang diterima konsumen dari orang lain yang telah berpengalaman berkunjung di Warunk Upnormal maka akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Warunk Upnormal Jember.
5. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik dan diterima konsumen dari orang lain yang telah berpengalaman berkunjung di Warunk Upnormal maka akan meningkatkan minat membeli konsumen.
6. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat membeli konsumen melalui kepercayaan konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dilakukannya *word of mouth* melalui kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat membeli konsumen terhadap Warunk Upnormal Jember.
7. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat membeli konsumen dan memiliki nilai koefisien positif. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan minat membeli konsumen Warunk Upnormal Jember.

5.1 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang belum ada pada penelitian ini dan untuk mengetahui perkembangan dari faktor lain yang mempengaruhi *viral marketing* dan *word of mouth*.
2. Bagi Warunk Upnormal diharapkan bisa mempertahankan eksistensinya dengan cara strategi yang telah dilakukan yaitu *viral marketing* yang semakin informatif dan dapat di akses melalui media sosial instagram agar tetap menumbuhkan rasa percaya konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. “*Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*”. ABAC Vol. 29, No 1,(Januari-April) pp.24-38
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Andini, Natasya Putri. Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Durianto Darmadi, Sugiyarto dan Toni Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2, Semarang: BP UNDIP.
- Ferdinand, 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2009. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Hansen, Don R., Maryanne M.Mowen. 2003 Edisi Keempat . *Cost Management Accounting: A Managerial Emphasis*. New Jersey: Prattice Hall, Inc
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*.Jurnal. Iran: University of Isfahan.
- Jatiwinoto, Julian. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember. Jurnal. Jember: Universitas Jember.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2016. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 1&2. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mowen.(1995). Perilaku Konsumen. Pustaka Ilmu : Jakarta
- Nasution. M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Ganda Putra. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen di PT. Prudential Life Assurance Bandung. Jurnal.
- Prasanparich, 2007. Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS. MediaKom, Yogyakarta.
- Ridwan. 2008. Analisis Jalur Path (*Path Analysis*). Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sari, Viranti Mustika, 2012. 'Pengaruh *electronic word of mouth* di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran Holycowsteak)'.Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Sarwono, Jonathan, dan Herlina Budiono. 2006. *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Thesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Selank, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get. People Talking*.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shrimp, Terence A. Alih Bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Skrob, John. Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Vienne. <http://www.fh.kufstein.ac.at>

- Sugiyono, Wibowo E. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Wibowo, Arif. 2015. *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1): 71-88.
- Wiranaga, L.Y, (2005), *Kunci Emas : Rahasia Sukses Untuk Membangun Kekayaan Kesejahteraan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Electronic Banking System Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya*.
- Yousafzai, AK; Filteu, S;Wirz (2003) *Feeding difficulties in disabled children lead to malnutrition: experience in an Indian slum*.
- Ihsan, Fahri. “Warunk Upnormal”<https://fakhrihsanblog.wordpress.com/2017/10/18/analisis-kegiatan-usaha-warunk-upnormal/> (dikutip 20 Januari 2019)
- Upnormal, Warunk. <https://www.warunkupnormal.com/> (dikutip 20 Januari 2019)

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Unnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial di Kota Jember)”, maka saya :

Nama : Istifarin Febri Rahmawati

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 150810201059

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Istifarin Febri Rahmawati

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia Responden :
- d. Status Pernikahan : Sudah Menikah
 Belum Menikah
- e. Status Bekerja : Ya
 Tidak
- f. Pekerjaan :
- | | | |
|---|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa |
| <input type="checkbox"/> Pensiunan | <input type="checkbox"/> Wiraswasta | <input type="checkbox"/> Lain-lain |

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
- Tidak Setuju (TS) : skor 2
- Cukup Setuju (CS) : skor 3
- Setuju (S) : skor 4
- Sangat Setuju (SS) : skor 5

KUESIONER

Berikanlah checklist atau centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. *Viral Marketing* (X_1)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Warunk Upnormal melakukan interaksi dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen melalui instagram @warunk_upnormal					
2.	Sebagai konsumen saya memiliki rasa ingin tahu terhadap konten instagram @warunk_upnormal					
3.	Sebagai konsumen, saya selalu mengakses Instagram @warunk_upnormal					
4.	Sebagai konsumen, saya menyampaikan informasi tentang produk warunk upnormal Jember yang di unggah pada Instagram @warunk_upnormal kepada pengguna Instagram lainnya.					

2. *Word of Mouth* (X_2)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Rekomendasi tentang Warunk Upnormal Jember saya dapatkan dari orang lain					
2.	Dorongan untuk membeli di Warunk Upnormal jember saya dapatkan dari orang lain					
3.	Mendapatkan informasi-informasi penting tentang warunk upnormal jember dari orang lain					

3. Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Warunk Upnormal memberikan informasi yang benar tentang produknya					
2.	Produk yang ditawarkan Warunk Upnormal sesuai dengan iklan yang beredar					
3.	Konsumen percaya bahwa sistem transaksi di Warunk Upnormal berjalan dengan efisien					

4. Minat Membeli (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Konsumen ingin segera membeli produk Warunk Upnormal Jember.					
2.	Konsumen menjadikan warunk upnormal menjadi pilihan pertama saat memilih cafe.					

Lampiran 2 Uji Instrumen Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Viral Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.394*	.431*	.277	.687**
	Sig. (2-tailed)		.031	.017	.139	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.394*	1	.604**	.601**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.031		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.431*	.604**	1	.547**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.277	.601**	.547**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.139	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.687**	.819**	.844**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.689**	.641**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.689**	1	.715**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.715**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.869**	.901**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)				
	N	30	30	30	30

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Kepercayaan
Z.1	Pearson Correlation	1	.552**	.553**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.552**	1	.551**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.553**	.551**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.817**	.853**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Minat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.827**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.827**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.955**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

b. Uji Reliabilitas**XI****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.881	5

X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.936	4

Z**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.901	4

Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.969	3

Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y
1	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	9
3	5	4	3	4	16	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	8
4	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	8
5	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8
6	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	3	8
7	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	7
8	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	5
9	4	3	5	4	16	5	4	5	14	3	4	5	12	5	4	9
10	3	3	2	3	11	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	9
11	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	7
12	4	5	5	5	19	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	6
13	5	5	5	4	19	4	4	4	12	5	5	4	14	3	5	8
14	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	10
15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8
16	3	3	3	3	12	3	4	5	12	3	3	3	9	3	2	5
17	4	3	3	4	14	5	4	4	13	4	3	3	10	4	3	7
18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8
19	4	5	5	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	10
20	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	4	4	11	3	2	5
21	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	3	11	5	4	9
22	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	9	2	3	5
23	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
25	4	4	4	5	17	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	10
26	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	8
27	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
28	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
29	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	9
30	4	4	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	7
31	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	9
32	4	4	4	4	16	5	3	3	11	4	4	4	12	4	3	7
33	5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	9
34	5	5	5	5	20	5	3	3	11	5	4	5	14	5	4	9
35	4	4	4	4	16	4	3	5	12	4	3	4	11	4	4	8
36	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	7
37	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	7
38	4	3	3	3	13	3	2	4	9	3	4	3	10	4	4	8

39	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8
40	3	3	4	3	13	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	8
41	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	5	12	5	4	9
42	5	5	4	3	17	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	7
43	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	10
44	5	5	4	3	17	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	9
45	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	9
46	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
47	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	9
48	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7
49	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8
50	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	7
51	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	5
52	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	8
53	3	3	3	3	12	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	4
54	5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	10
55	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	7
56	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	7
57	3	3	3	3	12	3	4	3	10	4	3	2	9	3	2	5
58	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	5
59	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	4	11	2	3	5
60	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7
61	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	9
62	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	9
63	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8
64	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7
65	4	4	4	4	16	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	7
66	4	4	3	3	14	5	4	4	13	3	3	4	10	3	4	7
67	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	9
68	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10
69	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9
70	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	9
71	4	3	5	5	17	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	9
72	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7
73	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	7
74	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	9
75	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	7
76	5	5	3	3	16	4	4	3	11	4	4	3	11	5	3	8
77	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10
78	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	5
79	4	4	4	4	16	3	4	5	12	4	4	3	11	4	3	7
80	5	4	4	3	16	4	4	4	12	5	4	3	12	5	3	8
81	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
82	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	3	12	4	4	8

83	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	2	3	9	3	2	5
84	4	4	5	3	16	5	4	5	14	4	4	3	11	3	5	8
85	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8
86	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	10
87	5	5	4	3	17	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9
88	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	10
89	4	4	4	3	15	4	5	4	13	5	4	3	12	4	4	8
90	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	8
91	5	4	4	3	16	4	5	3	12	5	5	3	13	5	3	8
92	4	4	4	3	15	5	3	4	12	4	5	4	13	5	4	9
93	3	3	3	3	12	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	8
94	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	3	13	5	4	9
95	5	4	4	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	9
96	4	5	5	3	17	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	8
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
98	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8
99	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	9
100	5	5	4	3	17	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	10
101	4	4	4	4	16	5	4	3	12	5	4	3	12	5	3	8
102	5	5	3	3	16	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	7
103	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8
104	4	3	5	4	16	5	4	3	12	4	4	5	13	4	3	7
105	3	4	4	5	16	3	4	5	12	3	4	5	12	4	3	7
106	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9
107	5	3	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	7
108	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	8

Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	17.2	18.5	18.5
	4	62	53.4	57.4	75.9
	5	26	22.4	24.1	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	20.7	22.2	22.2
	4	57	49.1	52.8	75.0
	5	27	23.3	25.0	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	28	24.1	25.9	26.9
	4	57	49.1	52.8	79.6
	5	22	19.0	20.4	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	28	24.1	25.9	26.9
	4	57	49.1	52.8	79.6
	5	22	19.0	20.4	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	44	37.9	40.7	41.7
	4	53	45.7	49.1	90.7
	5	10	8.6	9.3	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.9	13.9	13.9
	4	65	56.0	60.2	74.1
	5	28	24.1	25.9	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	22	19.0	20.4	21.3
	4	62	53.4	57.4	78.7
	5	23	19.8	21.3	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	22.4	24.1	24.1
	4	52	44.8	48.1	72.2
	5	30	25.9	27.8	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.8	14.8	14.8
	4	59	50.9	54.6	69.4
	5	33	28.4	30.6	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.8	2.8
	3	26	22.4	24.1	26.9
	4	52	44.8	48.1	75.0
	5	27	23.3	25.0	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

Z.3

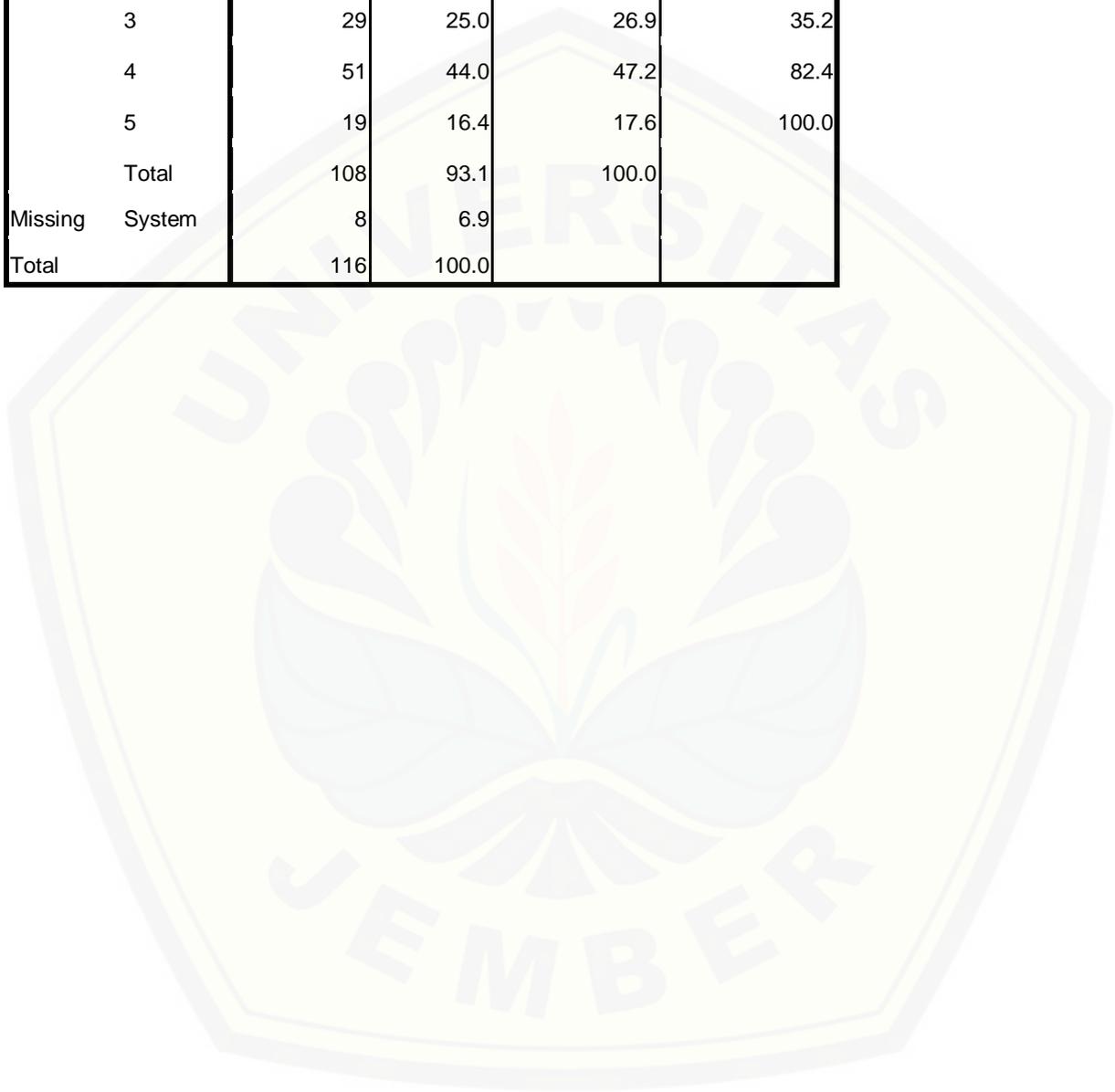
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.9	1.9
	3	32	27.6	29.6	31.5
	4	53	45.7	49.1	80.6
	5	21	18.1	19.4	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.8	2.8
	3	16	13.8	14.8	17.6
	4	49	42.2	45.4	63.0
	5	40	34.5	37.0	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	8.3	8.3
	3	29	25.0	26.9	35.2
	4	51	44.0	47.2	82.4
	5	19	16.4	17.6	100.0
	Total	108	93.1	100.0	
Missing	System	8	6.9		
Total		116	100.0		



Lampiran 5 Uji Normalitas

X-Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.054	.834		-.064	.949
	X1	.465	.056	.574	8.340	.000
	X2	.390	.079	.340	4.941	.000

a. Dependent Variable: Z

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.0353	14.7042	11.9722	1.37165	108
Residual	-2.77497	1.96467	.00000	.94525	108
Std. Predicted Value	-2.141	1.992	.000	1.000	108
Std. Residual	-2.908	2.059	.000	.991	108

a. Dependent Variable: Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94525195
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.051
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.854
Asymp. Sig. (2-tailed)		.459

a. Test distribution is Normal.

--	--

X,Z-Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.176	.711		-3.061	.003
	X1	.150	.061	.220	2.442	.016
	X2	.407	.075	.423	5.448	.000
	Z	.233	.083	.278	2.803	.006

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.1492	10.0143	7.9074	1.14499	108
Residual	-2.17644	2.23485	.00000	.80185	108
Std. Predicted Value	-2.409	1.840	.000	1.000	108
Std. Residual	-2.676	2.748	.000	.986	108

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80185269
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.038
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.862

a. Test distribution is Normal.

--	--

Lampiran 6 Analisis Jalur

X-Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.054	.834		-.064	.949
X1	.465	.056	.574	8.340	.000
X2	.390	.079	.340	4.941	.000

a. Dependent Variable: Z

X,Z-Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.176	.711		-3.061	.003
X1	.150	.061	.220	2.442	.016
X2	.407	.075	.423	5.448	.000
Z	.233	.083	.278	2.803	.006

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

X-Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	X1	.465	.056	.574	8.340	.000	.647	1.546
	X2	.390	.079	.340	4.941	.000	.647	1.546

a. Dependent Variable: Z

X,Z-Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	X1	.150	.061	.220	2.442	.016	.389	2.571
	X2	.407	.075	.423	5.448	.000	.525	1.906
	Z	.233	.083	.278	2.803	.006	.322	3.106

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heterokedastisitas

X-Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

X1	-0.065	.034	-.223	-1.896	.061
X2	-.012	.049	-.029	-.244	.808

a. Dependent Variable: RES2

X,Z-Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.580	.419		3.767	.000
	X1	-.060	.036	-.254	-1.663	.099
	X2	-.015	.044	-.046	-.347	.729
	Z	.015	.049	.052	.308	.759

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Uji t

X-Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.054	.834		-.064	.949
X1	.465	.056	.574	8.340	.000
X2	.390	.079	.340	4.941	.000

a. Dependent Variable: Z

X,Z-Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.176	.711		-3.061	.003
X1	.150	.061	.220	2.442	.016
X2	.407	.075	.423	5.448	.000
Z	.233	.083	.278	2.803	.006

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 10. Tabel r (df = 1 – 45)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647



