

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA
GENERASI Z DI TOKO UNDERPRICE
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**AYUNDA SANTI VOLINDA GIRSANG
218320230**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)11/2/26

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA
GENERASI Z DI TOKO UNDERPRICE
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

**AYUNDA SANTI VOLINDA GIRSANG
218320230**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/2/26

Access From (repository.uma.ac.id)11/2/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z di Toko Underprice Medan*
Nama : Ayunda Santi Volinda Girsang
NPM : 218320230
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 08 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE PADA GENERASI Z DI TOKO UNDERPRICE MEDAN** ” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2025



Ayunda Santi Volinda Girsang
218320230

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayunda Santi Volinda Girsang

NPM : 218320230

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 08 September 2025

Yang menyatakan,



Ayunda Santi Volinda Girsang

RIWAYAT HIDUP



Nama	Ayunda Santi Volinda Girsang
NPM	218320230
Tempat, Tanggal Lahir	Rakut Besi, 25 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Rudianto Girsang
Ibu	Rinda Sipayung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Sw. Bunda Mulia Saribudolok
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 SILIMAKUTA
Riwayat Studi Di UMA	Mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Batch III Di Universitas Padjadjaran
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	081264478583
Email	ayundagirsang321@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and viral marketing on the purchasing decisions of Azarine products among Generation Z at the Underprice store in Medan. This study is a quantitative research using an associative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The sample consists of Generation Z individuals who have purchased Azarine products at the Underprice store in Medan, totaling 95 respondents. The analysis methods employed include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) test using SPSS version 27. The results show that the electronic word of mouth variable has a partial positive and significant effect on purchasing decisions, with the t-value greater than the t-table ($2.941 > 1.986$) and a significance value of $0.004 < 0.05$. Similarly, the viral marketing variable also has a partial positive and significant effect on purchasing decisions, with the t-value greater than the t-table ($3.744 > 1.986$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the electronic word of mouth and viral marketing variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the F-value greater than the F-table ($37.005 > 3.10$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value is 85.5%, while the remaining 14.5% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *electronic word of mouth, viral marketing, purchasing decisions, product azarine*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *azarine* pada generasi *z* di toko *underprice* medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi *z* yang pernah membeli produk *azarine* di toko *underprice* medan yang berjumlah 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji *t*, uji *F* dan uji koefisien determinasi R^2 dengan menggunakan *software SPSS version 27*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,941 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Dan variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,744 > 1,986$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian variabel *electronic word of mouth* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($37,005 > 3,10$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 85,5% dan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *viral marketing*, keputusan pembelian, produk *azarine*.

KATA PENGANTAR

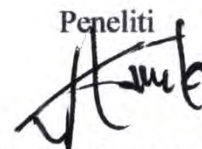
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi berhasil diselesaikan. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan”. Terima kasih kepada kedua orang tercinta, Bapak Rudianto Girsang dan ibu Rinda Sipayung yang telah menyekolahkan putrinya sampai sarjana, menjadi suatu kebanggaan menjadi anak yang memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terima kasih Bapak Ibu selalu memberikan cinta, kasih sayang, doa dan dukungan semangat maupun materi.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapat kan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons),MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M Selaku Dosen Ketua peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
6. Ibu Dr.Wan Suryani,S.E, M.Si Selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
7. Ibu Hesti Sabrina, S.E,M.Si Selaku Dosen sekretaris peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan kepada peneliti untuk penyempurnaan skripsi peneliti.
8. Untuk teman–teman seperjuangan saya, terima kasih atas motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang dijalani selama perkuliahan. Terutama teman dekat saya Silvia, Desi atas support serta menemani saya selama ini dalam proses menjalani perkuliahan.
9. Teruntuk diri sendiri terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Walau sering mengeluh serta meneteskan air mata dalam menjalani proses pendewasaan diri. Kamu hebat sampai detik ini, tugas serta perjalananmu masih Panjang. Tetaplah menjadi pribadi yang kuat serta perempuan yang tangguh dan selalu mengucap syukur dalam setiap keadaan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan baik Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti


Ayunda Santi Volinda Girsang
218320230

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Definisi Keputusan pembelian	15
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.3 <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	24
2.3.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.5.1 Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.5.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Viral Marketing</i>	

Terhadap keputusan pembelian.....	31
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian.....	33
3.2.1 Lokasi Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Definisi operasional dan Instrumen Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7 Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.1 Uji Normalitas	41
3.8.2 Uji Multikolinieritas	42
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.10 Uji Hipotesis	44
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	44
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran umum perusahaan.....	45
4.1.1 Visi, dan Misi Azarine.....	45
4.1.2 Struktur Organisasi	46
4.2. Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	47

4.3 Deskriptif Variabel.....	48
4.3.1 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
4.4 Analisis Data.....	55
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.2 Hasil Linear Berganda.....	59
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	60
4.6 Pembahasan Penelitian.....	64
4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan.....	64
4.6.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine.....	65
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra survei	8
Tabel 1.2 Hasil Pra survei	9
Tabel 1.3 Hasil Pra survei	11
Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	17
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Pengujian Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	39
Tabel 3.5 Hasil Pengujian <i>Viral Marketing</i> (X2).....	39
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.4 skala interval	48
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>e-WOM</i> (X1)	49
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X2).....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel keputusan pembelian (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.10 Hasil uji glejser	58
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Linear Berganda	59
Tabel 4.12 Hasil Uji T (parsial)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji T (parsial)	62
Table 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Brand market share of Sunscreen</i>	4
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Struktur organisasi toko underprice	46
Gambar 4.2	Uji normalitas-uji histogram	55
Gambar 4.3	Uji Normalitas-Probability-Plot	56
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden.....	80
Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik	84
Lampiran 4 : Surat Pengantar Riset	90
Lampiran 5 : Surat Selesai Riset	91



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini banyak mempengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi serba lebih praktis, dari yang membeli sesuatu harus mengunjungi toko fisik, sekarang lebih mudah dan cepat dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Peningkatan yang serba teknologi banyak membantu masyarakat untuk mempersingkat serta mempermudah pekerjaan/kegiatan masyarakat pada saat ini, kedepannya teknologi mungkin hanya semakin populer dan meningkat di berbagai bidang seperti mengikuti *trend fashion*, kosmetik/kecantikan. Perkembangan industri kecantikan semakin maju di Indonesia terlebih kesadaran dari generasi muda untuk merawat diri dengan *skincare* yang mampu membangun kepercayaan diri, karena bagi sebagian orang tampil dengan kulit cerah dan bersih membuat terlihat lebih percaya diri

Skincare sering digunakan baik wanita maupun pria. Sudah bukan hal asing jika wanita pada umumnya memiliki keinginan untuk memiliki penampilan fisik yang selalu cantik dan Industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat pesat untuk berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dikembangkan melalui *offline* store yang semakin banyak di setiap provinsi maupun kota salah satunya di Provinsi Sumatra Utara khususnya kota Medan terdapat beberapa *offline* store yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat penduduk kota Medan di antaranya yaitu Kazana Cosmetic, Olla Cosmetic, Station Cosmetic dan Underprice Skincare. Pada saat ini toko kosmetik yang

paling banyak diminati dan ramai diperbincangkan yaitu toko Underprice Medan yang sedang berkembang pesat terutama di kalangan gen z. Toko Underprice skincare adalah salah satu toko yang menjual berbagai jenis produk kecantikan yang berlokasi di Jln Jamin Ginting Medan. Toko Underprice berdiri pada tahun 2019 yang memulai penjualannya melalui media sosial instagram dengan produk yang masih terbatas seiring berjalannya waktu toko Underprice semakin berkembang pesat hingga dapat membuka cabang. Saat ini toko Underprice menjadi toko yang populer di Kota Medan dan telah memiliki pelanggan.

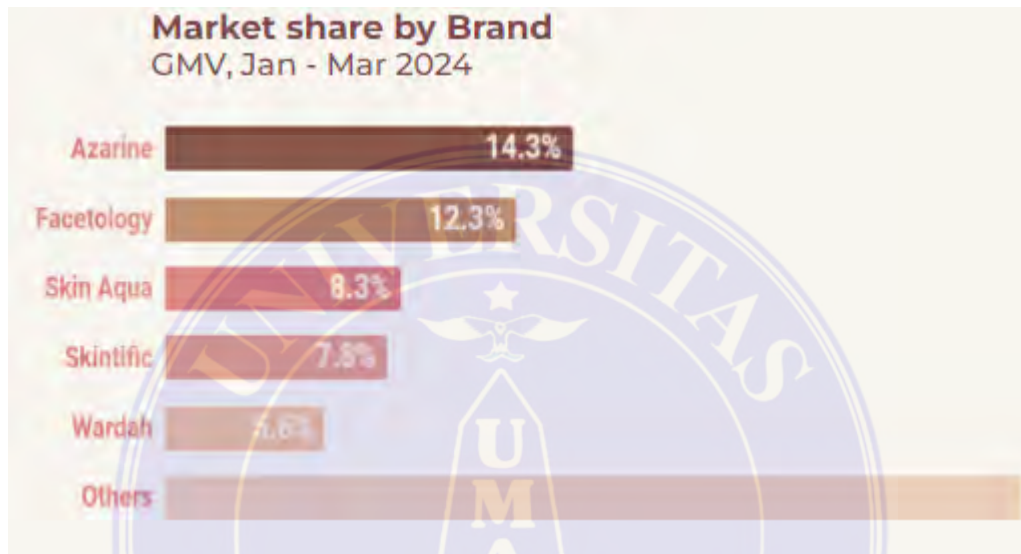
Toko Underprice medan merupakan toko yang dikenal menjual beragam produk kecantikan dengan banyak promo dan harga yang relatif murah sehingga menarik bagi kalangan muda terutama gen z, toko Underprice adalah toko yang banyak menjual produk kecantikan salah satunya adalah produk azarine, bukan hanya produk dari luar produk lokal atau Indonesia juga ikut bersaing dan meramaikan pasar kosmetik Indonesia salah satu produk kecantikan yang ikut menguasai pasar kecantikan di Indonesia dengan produk *skincare* dan *makeup* adalah Azarine yang mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun berikutnya. Azarine salah satu produk lokal yang mampu menarik perhatian generasi muda terutama gen z, azarine dikenal masyarakat karena mempunyai kualitas yang baik serta harga yang terjangkau serta berdampingan dengan strategi pemasaran digital (Sari & Puspitasari,2022).

Pada tahun 2022 produk Azarine menjadi penjualan yang diminati dan penjualan terbanyak lokal *sunscreen* di rangkum dari Kompas Market Insight (Kompas.co.2022). Brand kecantikan lokal Indonesia memiliki segudang prestas

dan inovasi salah satu di antaranya adalah Azarine mampu menjadi brand lokal yang mampu menggait penghargaan mulai dari tahun 2021 diantaranya *Female Daily Awards “Best Face Sun Protection”*, Tokopedia *Beauty Awards “Best Sun Care”*, MSBB Awards *“Favourite Sunscreen”*, dan menjadi tingkat pertama untuk “Top Brand Sunscreen” di Shopee dan Tokopedia versi compass.co.id. Hingga tahun 2023 memasuki pertengahan tahun, azarine telah berhasil meraih *Brand Choice Award 2023* dalam nominasi top *awareness*, sales, and rating dengan kategori *Sunscreen Mist*. Setiap tahun Azarine mampu berkembang serta bersaing dengan produk lokal lainnya dengan mengeluarkan atau menciptakan produk baru di sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang dapat memikat para pelanggan, termasuk azarine yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan jenis kulit serta berinovasi mengikuti perkembangan teknologi. Azarine juga menggunakan bahan yang alami tekstur lembut, serta mengurangi bahan kimia yang berlebihan, untuk menghindari iritasi dan alergi terhadap kulit sensitif banyak produk azarine yang sudah diperjual belikan di toko-toko kosmetik yang sudah terjamin kualitasnya dapat membantu mengatasi masalah kulit orang Indonesia. Produk azarine juga merupakan produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bagi para pengguna *skincare* selalu mengutamakan kualitas, kandungan yang digunakan oleh produk. Terlebih pada cuaca yang tak menentu, kadang bisa mencapai panas yang sangat terik yang dapat mengganggu kesehatan kulit terlebih pada wajah yang selalu paling di utamakan terdahulu daripada

bagian tubuh lainnya. Azarine adalah produk kosmetik yang membantu merawat kulit baik yang sensitif maupun normal, produk ini memiliki keunggulan pada sunscreennya yang sempat viral serta penjualannya mencapai tingkat atas. Dapat dilihat pada gambar:



Sumber : compas.id

Gambar 1.1
Brand market share of Sunscreen

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa produk azarine pada bulan Januari sampai bulan Maret 2024 berada pada tingkat penjualan paling atas dari pada penjualan produk *sunscreen* lainnya, kategori *sunscreen* paling laris dengan tingkat presentase sebesar 14,3% data tersebut menunjukkan bahwa produk azarine sudah dikenal dan banyak digunakan oleh banyak masyarakat, ini menunjukkan bahwa azarine menawarkan sunscreen dengan perlindungan SPF 45 PA++++ terhadap sinar UVA dan UVB. *Skincare* azarine sudah bukan hal asing lagi bagi kalangan para pemuda terutama generasi z yang berdampingan dengan digital. Generasi muda pada umumnya menentukan *skincare* mereka dari kebutuhan kulit sehinga

perlu proses membandingkan kualitas produk, keamanan, harga, reputasi brand, label produk (halal) antara satu produk dengan produk lain yang kadang akan membuat bingung untuk membeli. Gen z dikenal sebagai konsumen yang dapat berpikir kritis serta mencari informasi terlebih dahulu terhadap sesuatu yang menarik perhatian mereka. Hal itu menjadi masalah bagi konsumen untuk keputusan pembelian, belum lagi mendengar hal yang kurang baik dengan produk itu membuat konsumen membuat persepsi produk tersebut kurang baik.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, faktor sosial dan psikologis berperan penting dalam proses ini (Kotler & Armstrong, (2018)). Generasi Z, yang terbiasa hidup di dunia digital, cenderung melakukan riset secara online sebelum memutuskan membeli produk tertentu. Mereka membaca ulasan, melihat konten viral, hingga mempertimbangkan tren di lingkaran sosialnya. Oleh karena itu, e-WOM dan *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana generasi Z memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Informasi yang didapatkan melalui E-WOM merupakan salah satu hal yang penting bagi calon pembeli untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan produk yang akan dibeli (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022). Banyak ulasan yang mudah didapatkan atau *review* yang di jadikan kaum muda saat ini sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan membeli produk. Menurut Kaplan & Haenlein, (2020) komunikasi atau informasi E-WOM lebih mudah diakses dan didapatkan

daripada WOM tradisional karena tersedia dalam bentuk teks dan dapat diakses kapan saja melalui internet. Sehingga E-WOM dapat diakses kapan aja melalui *social media* yang menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli. E-WOM mengacu pada komunikasi informal yang berbagi pengalaman positif dan ulasan di sosial media mengenai pemakaian mereka terhadap suatu produk, generasi z cenderung lebih mempercayai review konsumen dibandingkan iklan konvensional. Menurut literatur pemasaran, e-WOM dapat berbentuk ulasan produk di marketplace, komentar di media sosial, testimoni dalam forum diskusi, atau bahkan konten kreatif seperti video review di YouTube dan TikTok. Kekuatan e-WOM terletak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang berasal dari sesama pengguna produk. Konsumen, khususnya generasi Z, cenderung lebih percaya pada ulasan nyata dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan (Goyette I. et al (2010)). Dalam konteks produk kecantikan, ulasan positif mengenai hasil pemakaian produk, keamanan bahan, maupun testimoni dari pengguna dengan kondisi kulit yang serupa dapat menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan keputusan pembelian calon konsumen.

Selain e-WOM *viral marketing* juga sangat efektif menjangkau konsumen dalam meningkatkan strategi pemasaran terutama pada generasi z. Menurut Putri (2019), *viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *viral marketing* lebih mudah dan cepat menyebar dan mendapatkan informasi di internet dengan praktis. Putri (2019), menyatakan bahwa melalui *viral marketing* konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk

yang akan di beli. Konsumen mendapatkan berita atau informasi produk dengan cepat melalui digital, *viral marketing* tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mendorong sisi emosional atau rasa “FOMO” (*Fear Of Missing Out*) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, (Muhammad & Nurfadillah, 2020).

Sementara itu, *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran pesan secara cepat dan masif layaknya virus melalui media sosial. Strategi ini biasanya mengandalkan konten yang kreatif, unik, dan mudah diingat sehingga mendorong audiens untuk membagikan kembali konten tersebut. *Viral marketing* banyak didukung oleh influencer, selebritas, atau bahkan tren populer yang sedang berlangsung di media sosial. Dalam pemasaran produk Azarine, strategi viral marketing terlihat jelas melalui kampanye di platform seperti TikTok dan Instagram. Misalnya, peluncuran produk sunscreen Azarine menjadi viral setelah banyak influencer dan beauty enthusiast membuat konten review singkat, yang kemudian mendapat perhatian jutaan penonton (Kaplan & Haenlein, (2011). Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitas produk, tetapi juga mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk mencoba produk yang sedang menjadi tren.

Pada intinya keputusan pembelian tidak terjadi secara instan butuh rangsangan yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli salah satu caranya adalah dengan *electronic word of mouth*. Azarine menggunakan media *social* sebagai sarana promosi dan mengedukasi masyarakat mengenai produk, karena lebih luas dalam menjangkau target pasar (Jalilvand & Samiei, 2012). Sehingga melalui *review* dan ulasan pada produk tersebut secara tidak langsung

sudah mempromosikan produk secara E-WOM . Konsumen yang sudah menonton atau membaca dapat membagikan ulasan mengenai produk di media *social*. Dengan munculnya media berbasis internet E-WOM sangat tepat sebagai saran pemasaran yang mudah dan praktis. Serta faktor berikutnya adalah *viral marketing* yang mampu mempengaruhi sisi emosional konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktornya dilakukan prasurvei pada 30 responden untuk mengetahui lebih lanjut pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei *Electronic Word Of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya cenderung membeli produk azarine setelah mengetahui review dari pengguna lain di social media	4	20%	9	30%	11	30%	3	10%	3	10%	30
2	Saya lebih percaya informasi konsumen lain dibandingkan iklan resmi dari perusahaan produk azarine	5	23%	7	23%	10	27%	6	20%	2	7%	30
3	Saya sering berinteraksi pada forum secara online untuk membantu mengetahui lebih banyak informasi produk azarine	5	12%	6	20%	9	35%	3	10%	7	23%	30
4	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan suatu layanan secara online jika saya merasa puas	5	10%	8	27%	10	10%	6	20%	1	3%	30
5	Saya membeli produk azarine, ketika saya sudah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut	3	10%	8	27%	10	33%	8	27%	3	3%	30
6	Saya memutuskan membeli produk azarine ketika sudah mengetahui kualitas dan harga dari produk azarine	5	17%	8	27%	10	33%	3	10%	4	13%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa pada pernyataan pertama terdapat 30% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan. Pada pernyataan kedua terdapat 27% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan, dapat diketahui bahwa masih ada pembeli tidak percaya informasi dari orang lain. Pada pernyataan ketiga terdapat 17% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan, hal tersebut menandakan bahwa

pembeli masih kurang setuju berbagi informasi di forum *online*. Pada pernyataan keempat terdapat 10% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan, bahwa pembeli masih ada yang masih ragu untuk merekomendasikan produk azarine secara *online*. Pada pernyataan kelima terdapat 33% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan, hal ini menyatakan bahwa masih ada pembeli belum mengumpulkan informasi tentang produk azarine secara jelas. Pada pernyataan keenam terdapat 33% pembeli produk azarine masih kurang setuju terhadap pernyataan, hal ini menyatakan bahwa pembeli tidak membeli produk azarine walau sudah mengetahui harga dan kualitas.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survei Viral Marketing (X2)

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Azarine di Underprice memberikan informasi melalui sosial media sehingga berdampak pada keputusan pembelian saya	6	20%	6	20%	13	43%	3	10%	2	7%	30
2	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk azarine sehingga saya memutuskan untuk membeli	4	14%	12	40%	10	33%	1	3%	3	10%	30
3	Saya tertarik untuk mencoba produk azarine setelah melihat banyak promosi di sosial media	6	23%	7	23%	12	37%	1	3%	4	13%	30
4	Saya mengetahui produk azarine dengan sangat jelas sehingga saya memutuskan membeli	5	17%	10	33%	7	23%	4	13%	4	13%	30
5	Saya sering membicarakan produk yang sedang viral dengan teman atau keluarga	7	27%	6	20%	11	37%	3	10%	2	7%	30
6	Saya merasa lebih mengenal produk azarine setelah melihat banyak ulasan dan konten di media sosial	5	17%	7	23%	9	30%	6	20%	3	10%	30
7	Informasi produk azarine di toko Underprice yang dilampirkan sangat jelas sehingga saya memutuskan untuk membeli	16	20%	4	13%	13	43%	5	17%	2	7%	30
8	Saya suka membicarakan produk azarine tentang hal-hal positif agar orang lain tertarik untuk membeli	4	17%	9	30%	10	33%	3	10%	4	13%	30
9	Saya suka membeli produk azarine ketika sedang viral di media sosial	5	17%	8	27%	10	33%	4	13%	3	10%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa responden kurang setuju terhadap pernyataan di atas, bahwa terdapat 43% pembeli kurang setuju belum mendapat informasi secara jelas tentang produk azarine. Pada pernyataan kedua terdapat 33% pembeli kurang setuju dengan keterlibatan keluarga atau teman dekat dalam mendapatkan informasi produk azarine. Pada pernyataan ketiga terdapat 37% pembeli kurang setuju membeli produk azarine karena viral di media social. Pada pernyataan keempat terdapat 23% pembeli belum mengetahui secara jelas tentang produk azarine sehingga tidak memutuskan untuk membeli. Pada pernyataan kelima terdapat 37% pembeli kurang setuju membicarakan produk yang sedang viral di social media dengan keluarga atau teman dekat. Pada pernyataan keenam terdapat 30% pembeli belum merasa lebih mengenal produk azarine setelah melihat banyak ulasan dan konten di media social. Pada pernyataan ketujuh terdapat 43% pembeli belum mendapatkan promosi secara jelas dari Toko Underprice Medan sehingga tidak membeli produk azarine. Pada pernyataan kedelapan terdapat 33% pembeli kurang setuju membicarakan produk azarine tentang hal-hal positif agar orang lain tertarik untuk membeli. Pada pernyataan kesembilan terdapat 33% pembeli kurang setuju membeli produk azarine Ketika sedang viral di media social.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban										Jumlah
		SS		S		KS		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memutuskan membeli produk azarine setelah mengetahui informasi produk secara jelas	6	20%	8	27%	11	37%	4	13%	1	3%	30
2	Saya membeli produk azarine karena merek produk yang sangat saya sukai	4	17%	11	37%	11	33%	2	7%	2	7%	30
3	Saya memutuskan membeli produk azarine karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	9	30%	5	17%	11	37%	2	7%	3	10%	30
4	saya membeli produk azarine karena direkomendasikan oleh orang lain	4	19%	10	33%	13	38%	1	3%	2	7%	30
5	Saya tertarik membeli produk azarine karena desain atau tampilannya menarik	3	16%	9	30%	14	41%	3	10%	1	3%	30
6	Saya merasa sangat senang serta puas saat memiliki produk azarine meskipun tidak benar-benar membutuhkannya	5	17%	9	30%	10	33%	1	3%	5	17%	30
7	saya senang merekomendasikan produk azarine kepada orang lain	3	10%	6	20%	11	37%	8	27%	2	7%	30
8	Saya membeli produk azarine karena merupakan merek terkenal yang saya sukai di media sosial	7	23%	6	20%	13	43%	4	13%	0	0%	30

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa pada pernyataan pertama terdapat 37% pembeli kurang setuju membeli walau sudah mengetahui informasi produk azarine secara jelas. Pada pernyataan kedua terdapat 33% pembeli kurang setuju membeli produk azarine walau merek yang sangat di sukai. Pada pernyataan ketiga terdapat 30% kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa produk azarine belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Pada pernyataan keempat terdapat 38% pembeli kurang setuju, dengan rekomendasi dari orang

lain tentang produk azarine. Pada pernyataan kelima terdapat 41% pembeli kurang setuju dengan desain atau tampilan produk azarine. Pada pernyataan keenam terdapat 33% pembeli kurang setuju dengan memiliki produk azarine meskipun tidak benar-benar membutuhkannya. Pada pernyataan ketujuh terdapat 37% pembeli kurang setuju merekomendasikan produk azarine kepada orang lain. Pada pernyataan kedelapan terdapat 43% pembeli kurang setuju terhadap pernyataan, bahwa merek azarine merek yang bukan mereka sukai di media sosial. Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 30 orang responden generasi z masih ada beberapa generasi Z belum tertarik melakukan keputusan pembelian setelah melihat *review* positif dan negatif terhadap azarine karena belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarin Pada Generasi Z Di Underprice Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, diketahui bahwa meskipun produk Azarine cukup populer dan banyak mendapatkan penghargaan, namun masih terdapat sebagian konsumen, khususnya Generasi Z di Toko Underprice Medan, yang kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian walaupun sudah mengetahui *review* positif di media sosial. Selain itu, strategi *viral marketing* yang dilakukan melalui berbagai media sosial juga belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Azarine, karena sebagian responden

menyatakan kurang setuju bahwa informasi yang diterima melalui *viral marketing* mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (E-WOM) dan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran digital masih menghadapi tantangan dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat pada konsumen Generasi Z. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah inovasi yang ada dalam faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk azarine pada generasi z di Toko Underprice Medan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Azarine Pada generasi Z di Toko Underprice Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *viral marketing* dan keputusan pembelian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Putri & Marlien, 2022). Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan oleh penjual (Herawati & Prajanti, (2019)).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku dua atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan pada suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final (Tiara & Nurvitasari, 2023)

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam dalam pada perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinhinan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. *Subculture* meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok keanggotaan mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya. Anggota keluarga juga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli, serta seorang pembeli bisa membeli sesuatu berdasarkan status dan peran yang dimilikinya.

3. Faktor pribadi

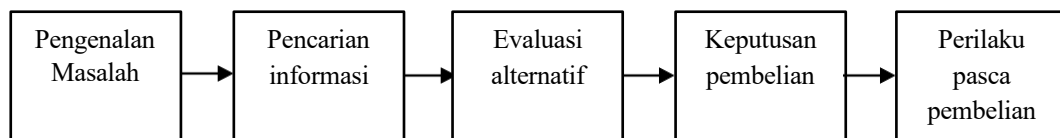
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan sebagai berikut :



Sumber : Kotler & Armstrong (2018)
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif untuk membuat keputusan akhir. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikir logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan

bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor biasa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa ada empat indikator yang mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Tahapan akhir dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, setelah melalui proses dalam pengumpulan informasi secara rinci mengenai atribut produk yang akan dibeli.

2. Memutuskan Membeli karena Merek Disukai

Konsumen cenderung akan membeli suatu produk atau merek yang paling

disukainya. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengumpulkan informasi terhadap merek yang disukainya, dan membandingkan produk dengan produk lainnya. Selain itu konsumen juga sudah merasakan kualitas yang diberikan pada suatu merek tersebut.

3. Memutuskan Membeli karena sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan merupakan dua hal penting yang memengaruhi keputusan pembelian, mau tidak mau konsumen harus memenuhi kebutuhan tersebut sesegera mungkin, dan hal ini juga di dukung berdasarkan sisi psikologis konsumen yang semakin lama akan terus berfikir untuk harus memiliki produk tersebut.

4. Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal pada suatu keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain meliputi keluarga, teman, dan kerabat lainnya yang sudah melakukan pembelian pada suatu produk dan merasakan pengalaman positif. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

2.2. Electronic Word Of Mouth

2.2.1 Definisi Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth adalah suatu bentuk komunikasi penyampaian pendapat atau ulasan dari pembeli terdahulu kepada calon pembeli sebagai sarana pertimbangan untuk melakukan evaluasi sebelum membeli melalui media internet secara mudah dan cepat (Syarifudin & Aminah, 2023). Thureau et al. menyatakan,

E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang data diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. E-WOM merupakan salah satu pemasaran yang menggunakan media sosial atau internet untuk menyampaikan informasi yang dapat dilakukan dengan mudah. Dalam strategi pemasaran media *social* E-WOM dijadikan sebagai sarana dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Informasi yang didapatkan melalui E-WOM merupakan salah satu hal yang penting bagi calon pembeli untuk mengetahui kualitas produk dan pelayanan produk yang akan dibeli (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022). Iskandar & Kurdi, (2024) menyatakan bahwa E-WOM adalah salah satu kegiatan modern untuk membangun citra dan dukungan untuk suatu produk atau layanan, melalui pertukaran informasi yang interaktif yang dapat dilakukan secara terus-menerus dari pelanggan terdahulu ke calon pelanggan maupun pengguna dalam situs online. Media yang dapat membantu memberikan informasi yang lebih jelas disertai dengan ulasan gambar, video bahkan tulisan, yang dapat disebar luaskan, yang menciptakan efek mulut kemulut secara elektronik dan berkontribusi pada strategi pemasaran dan dapat mencapai tujuan bisnis.

Kaplan & Haenlein, (2020) menyatakan bahwa meskipun E-WOM mirip dengan WOM tradisional, E-WOM menawarkan pemasaran melalui bertukar informasi secara jelas dan sumber anonim ataupun rahasia. E-WOM memberikan kebebasan bagi setiap manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi baik secara elektronik maupun secara langsung

mengenai produk atau layanan yang mereka terima sebelumnya , sehingga calon pembeli selanjutnya dapat memanfaatkan pengalaman pelanggan terdahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk. Terdapat banyak faktor yang mendorong terjadinya E-WOM yaitu adanya rasa memiliki, reputasi dan kebersediaan secara sukarela membantu menyebarkan informasi. Media pemasaran E-WOM salah satu media pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan *personal selling* dan media periklanan konvensional yang membutuhkan waktu lebih banyak.

Menurut Kaplan & Haenlein, (2020) komunikasi atau informasi E-WOM lebih mudah diakses dan didapatkan daripada WOM tradisional karena tersedia dalam bentuk text dan dapat diakses kapan saja melalui internet. E-WOM adalah ulasan pelanggan online yang mencakup setiap pernyataan yang diberikan oleh pelanggan potensial mengenai produk yang sudah mereka beli atau gunakan di *social media* hingga memudahkan bagi calon pembeli selanjutnya untuk mengetahui mengenai informasi produk. Kaplan & Haenlein, (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Perbedaan antara *word of mouth marketing* (WOM tradisional) dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah (A. Kaplan & Haenlein, 2020):

1. Komunikasi E-WOM melibatkan *multi –way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi seperti

forum diskusi online, electronic bulletin boards, newsgroup, blogs, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.

2. Komunikasi E-WOM lebih mudah di akses dan tersedia terus menerus jika dibandingkan dengan Tradisional wom yang disajikan berbasis text secara teori pesan tersebut tersedia dengan waktu yang tidak dapat ditentukan.
3. Komunikasi E-WOM lebih mudah diukur daripada wom tradisional Dengan format presentasi, kuantitas dan persistan dari E-WOM membuat pesan E-WOM lebih mudah diketahui.
4. Terakhir dalam E-WOM , sang pengirim pesan memiliki hambatan dalam menilai apakah pengirim dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi, karena dalam lingkup *online*, seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator sebagai penyampai pesan berdasarkan reputasi dan rating yang di dapatkan melalui *website credibility*.

Word of mouth dapat tercipta jika pesan yang disampaikan memberi manfaat positif terhadap si penerima pesan sehingga dapat berlanjut jika disampaikan secara berulang-ulang kepada orang yang berbeda. Menurut A. Kaplan & Haenlein, (2020), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki produk untuk dapat menciptakan WOM yang positif serta berkelanjutan, diantaranya produk tersebut harus mampu membangkitkan sisi emosional konsumen, harus mampu membangkitkan efek yang *delight* atau *excitement* yang dimaksud produk mampu memberikan tanggapan yang lebih membangkitkan rasa penasaran atau ekspektasi produk sehingga konsumen tertarik mencari tahu lebih dalam mengenai produk.

2.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator E-WOM menurut Goyette I. et al., (2010), terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity* (intensitas)

Didefinisikan sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring *social*. Indikator dari *intensity* adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi untuk mengakses suatu informasi dari situs jejaring *social*.
- b. Frekuensi interaksi atau percakapan dengan penggunaan situs jejaring *social*
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis untuk berbagi *review* yang ditulis oleh penggunaan situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion* (pendapat konsumen)

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan merek. *Valence of opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Terdapat komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- c. Rekomendasi produk yang berkualitas dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring *social* berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan informasi berbagai jenis atau variasi produk atau jasa.

- b. Adanya informasi kualitas dari produk atau jasa.
- c. Memberikan informasi mengenai harga produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Viral Marketing

2.3.1 DefInisi Viral Marketing

Viral marketing adalah keadaan yang hangat diperbicarakan yang membahas sesuatu, kemudian dimanfaatkan oleh pemasar sebagai strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud dengan mudah tersebar luas dan singkat pada konsumen. Pemasar dapat membuat produknya *viral* dengan mengikuti *trend* di *social media* untuk menaikkan penjualan (Susanti et al., 2024)

Istilah *viral marketing* di ciptakan oleh Jeffrey F. Rayport pada tahun 1996, dalam sebuah artikel berjudul “*The Virus Of Marketing*” mengenai virus yang digunakan untuk program pemasaran dengan memperbanyak diri atau informasi menyebar dengan waktu singkat (Kaplan & Haenlein, 2011). Melakukan pemasaran hanya memerlukan anggaran dan waktu yang kecil namun dapat memberikan yang sangat luas. Menurut (Jendoubi & Martin, 2020), *Viral marketing* adalah bentuk dari suatu pemasaran yang relative baru serta mengeksploitasi jaringan internet secara mudah dalam mempromosikan merek, produk serta hal lainnya. *Viral marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk memperbanyak informasi secara cepat dan berantai dengan memanfaatkan jejaring social untuk mencapai tujuan pemasaran (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022).

Viral marketing juga dikenal sebagai *word of mouth* (WOM) atau “*buzz*”

marketing” adalah taktik dimana dapat menciptakan sebuah proses pemasaran melalui pertukaran informasi antara satu sama lain. Pelanggan membutuhkan informasi yang akurat dan jelas yang mudah didapatkan yaitu melalui ulasan atau komentar pelanggan terdahulu mengenai produk atau jasa di *social media*. *Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran berbasis teknologi yang penyampaian informasinya berdasarkan *social media* yang mudah serta lebih mudah melekat di ingat oleh konsumen (Putri et al., 2019). Strategi *viral marketing* yang berhasil dilakukan akan memunculkan hasil yang positif di sosial media berupa ulasan atau yang *review* di *platform* digital dari konsumen (Thahirah et al., 2024). Ulasan yang di sampaikan di internet dapat membangun persepsi tersendiri bagi konsumen, kemudian menjadi teknik pemasaran yang secara sukarela di lakukan di media *social* yang dapat menghemat biaya pemasaran yang akan dikeluarkan perusahaan.

2.3.2 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein, (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat dalam menyebarluaskan pesan yang akan mudah diterima oleh konsumen. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa bisa menjadi *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

Hanya pesan yang mengesankan serta baik yang cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memicu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *viral marketing*, kemungkinan pengaturan kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dalam tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*.

2.3.3 Indikator Viral Marketing

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, adanya sumber memperkuat tingkat kejelasan informasi sehingga informasi dapat menyebar dengan cepat. Menurut Putri et al., (2019) terdapat beberapa indikator *viral marketing* yaitu:

1. Media sosial

Media sosial adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnis serta usahanya dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen.

2. Keterlibatan *opinion leader*

Kegiatan *opinion leader* adalah salah satu kegiatan dimana pemberian informasi yang dilakukan oleh lingkup di sekitar kita baik dari teman, keluarga, saudara baik secara langsung maupun melalui sosial media.

3. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam menyampaikan mengenai informasi suatu produk melalui iklan atau mendeskripsikan produk tentang cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang dianjurkan mampu dipahami oleh konsumen secara jelas.

4. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah cara yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi yang tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan tidak merasa kecewa terhadap barang sudah dibeli dan digunakannya.

5. Membicarakan produk

Saat pengguna atau pelanggan membicarakan produk, hal ini dapat menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal yang paling utama yang dicari calon pembeli saat memutuskan membeli produk adalah *testimony* atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kepercayaan terhadap calon konsumen berikutnya untuk membeli produk.

Menurut Kaplan & Haenlein, (2011), tiga komponen dipilih sebagai indikator variabel *Viral Marketing*, yaitu:

1. Pembawa pesan, merupakan orang yang tepat yang dipilih untuk menyebarkan pesan.
2. Hanya pesan yang baik mengesankan dan harus menarik untuk dibagikan

kepada orang lain yang dapat memicu fenomena *Viral Marketing*. Pesan dan undangan yang dibuat cukup menarik dan mudah di ingat agar melekat di benak orang sehingga membuat orang mengikutinya

3. Kondisi lingkungan juga membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan *Viral Marketing* dalam membuat pesan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
1	Baco & Limbongan, (2022)	<i>The Effect Of Viral Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Tiktok Shop Application User</i>	<i>Viral Marketing</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian
2.	Komariah, (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus produk artha LDT)	E-wom dan <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	(Syuhada & Widodo, 2019)	Efektifitas <i>viral marketing</i> menggunakan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada shopee	<i>Viral marketing</i> dan E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022)	Pengaruh <i>viral marketing, electronic word of mouth</i> , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi Café Cilacap	<i>Viral marketing</i> dan E-wom secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Indri Hapsari et al., 2024)	Peran EWOM memediasi <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian jafra cosmetics internasional Di Kota Kendari Kendari	<i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Susanti et al., 2024)	Pengaruh <i>viral marketing, electronic word of mouth (E-WOM)</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare the originate di Surabaya	<i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, e-WOM tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Tapparan & Allo, 2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee	<i>Viral marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian
8	(Nandini, S. P et al, 2024)	Pengaruh <i>viral marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> di media social x terhadap keputusan pembelian produk azarine melalui market place shopee	Variabel <i>viral marketing, electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> di media social X secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk azarine melalui market place shopee

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil
9	(Aninda Nurul Hasanah & Olivia Barcelona Nasution, 2023)	<i>The effect of electgronic word of mouth, viral marketing, halal certification, and brand image on purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea</i>	<i>Electronic word of mouth , viral marketing</i> dan <i>halal certification</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>mixue ice cream & tea</i>
10	(Lestari & Putri, n.d.)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia melalui <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel intervening	Hasil penelitian membentuk Analisa bahwa <i>viral marketing</i> , <i>social media</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> . Selanjutnya <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>E-WOM</i> sedangkan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>E-WOM</i>

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting Sugiyono, (2019). Melalui kerangka konseptual memudahkan melakukan analisa untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian. Kerangka konseptual dibuat sebagai pedoman analisa untuk menemukan jawaban pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z Di Underprice Medan, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.5.1 Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. E-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena berasal dari pengalaman nyata

konsumen, sehingga dianggap lebih kredibel. Menurut Iskandar & Kurdi (2024), E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi.

Dalam konteks penelitian ini, ulasan dan rekomendasi mengenai produk Azarine yang tersebar di platform online dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital, memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari dan mempercayai *user-generated content* sebelum membeli suatu produk (Kaplan & Haenlein, 2020). Beberapa penelitian juga membuktikan hal ini, seperti Komariah (2022) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Hasanah dan Nasution (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM mendorong konsumen untuk lebih yakin melakukan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau platform digital untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas, layaknya sebuah virus. Karakteristik utama **viral marketing** adalah kemampuannya menciptakan konten yang menarik, mudah dibagikan, dan dapat membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Menurut Susanti et al. (2024), strategi pemasaran viral terbukti meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

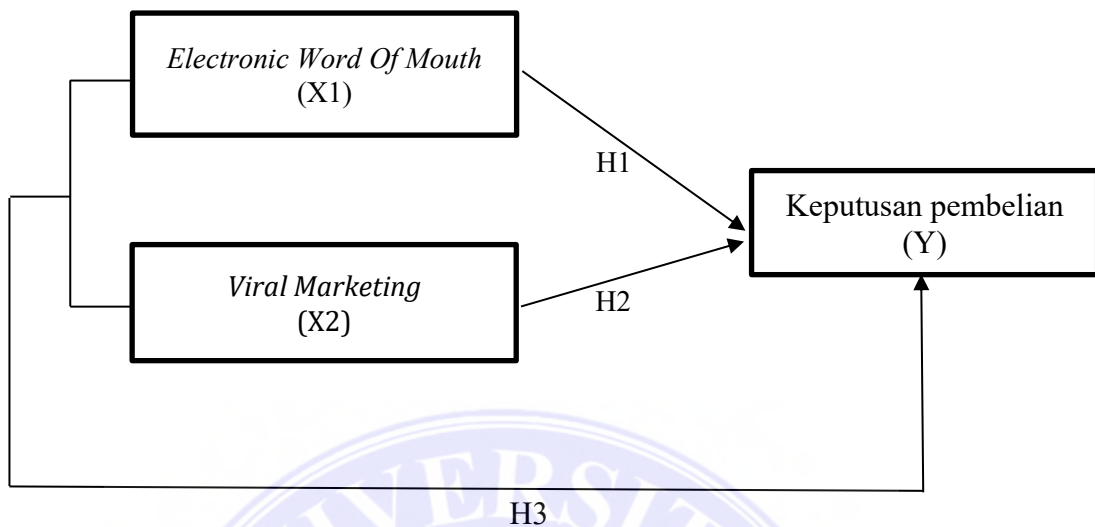
Dalam penelitian ini, viral marketing yang dilakukan oleh produk Azarine

melalui media sosial menjadi faktor penting yang menarik perhatian mahasiswa Toko Underprice Medan. Konten promosi yang kreatif, seperti video singkat, testimoni, maupun tren kecantikan yang viral, mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Semakin sering konsumen terekspos oleh konten viral, maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2.5.3 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap keputusan pembelian

Kombinasi antara E-WOM dan viral marketing diyakini memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. E-WOM memberikan informasi yang dianggap jujur dan dapat dipercaya, sedangkan viral marketing menciptakan daya tarik emosional serta membentuk tren yang memicu rasa penasaran konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk informasi sosial dan psikologis. Hal ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan lebih efektif jika pesan disebarkan melalui berbagai saluran yang saling melengkapi.

Beberapa penelitian mendukung pandangan ini, di antaranya Tapparan dan Allo (2022) yang menemukan bahwa E-WOM dan viral marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Selain itu, Nandini et al. (2024) juga menyebutkan bahwa kombinasi E-WOM, viral marketing, dan brand image mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine secara signifikan



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Sugyono, (2019) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dipaparkan dalam bentuk pertanyaan. Karena hipotesis masih bersifat sementara, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan.

H2 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z di Toko Underprice Medan.

H3 : *Electronic word of mouth* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada generasi Z Di Toko underprice Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas mulai awal hingga pembuatan desainnya. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2019).

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di Toko Underprice Padang Bulan Medan dengan subjek peneliti pada generasi Z atau pengguna Produk Azarine.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari Februari 2025 – Mei 2025 . Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	2024				2025							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan judul												
2	Bimbingan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Pengumpulan data												
5	Analisis data												
6	Seminar Hasil												
7	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.3 Defenisi operasional dan Instrumen Penelitian

Defenisi operasional merupakan rumusan yang berdasarkan pada sifat-sifat atau fenomena yang sedang dialami. Defenisi operasional sendiri dapat menentukan, mengukur, menilai dan mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Adapun defenisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> adalah suatu bentuk komunikasi informal di internet penyampaian pendapat atau ulasan dari konsumen yang tidak saling mengenal sebagai sarana pertimbangan untuk melakukan evaluasi sebelum membeli melalui media internet secara mudah dan cepat (Goyette I. et al., 2010)	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valency</i> 3. <i>Content</i> (Goyette I. et al., 2010)	Likert
<i>Viral Marketing</i> (X2)	Suatu teknik pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai yang memperbanyak diri secara cepat. (Putri et al., 2019)	1. Media social 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan tentang produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk Putri et al., (2019)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan atau tindakan individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Kotler & Armstrong (2018)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Menentukan membeli karena produk yang disukai 3. Membeli karena disukai dan dibutuhkan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Kotler & Armstrong (2018)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah objek yang karakteristik dan kualitasnya ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2020). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko

Underprice Padang Bulan Medan yang akan di jadikan sasaran dalam penelitian. Maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.792 (pembeli pada bulan Juni-September 2024), yang akan jadi populasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling di mana pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik sampling yang pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut. Adapun kriteria dalam pemilihan sampel yaitu:

1. Berusia 13-28 (Generasi Z)
2. Pernah menggunakan dan membeli produk Azarine
3. Pernah belanja di Underprice Medan

Untuk memperoleh jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e)}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Error level

Maka;

$$n = \frac{1.792}{1 + (1.792 \times 0,1)}$$

$$n = 94,71$$

$$n = 95$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 95 orang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang lengkap, akurat, jelas, serta valid mengenai objek yang diteliti, maka dibutuhkan jenis dan sumber data yang tepat untuk digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono, (2019), dilihat dari sumber datannya pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sehingga jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan cara *survey* dan dikumpulkan secara individu oleh peneliti langsung. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur melalui *Google Form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang cara mendapatkannya tidak secara langsung dari subjek penelitian. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian yaitu media perantara seperti dari

buku-buku, internet, jurnal, majalah serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuisioner adalah dengan membuat daftar pertanyaan lalu disebar untuk diisi oleh responden yang terpilih dan sesuai dengan kriteria responden pada penelitian. Kuisioner yang telah dibuat akan disebar kepada responden melalui media *online*, yaitu dengan *Google Form*, sehingga responden dapat memilih satu jawaban sesuai yang sudah disediakan. Dengan skala likert:

Tabel 3.3
Skala Likert

PERYATAAN	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian yang baik adalah harus memenuhi persyaratan yaitu akurat. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), untuk mendapatkan kualitas penelitian yang baik dan berkualitas sudah semestinya rangkaian penelitian dilakukan dengan baik. Uji

validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapatkan setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisioner). Uji validitas, setiap item pada instrumen harus memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor untuk memastikan bahwa item tersebut relevan dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistics, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ → maka pernyataan dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ → maka pernyataan dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas data instrument Penelitian dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.4
Pengujian Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
X1.1	0.608	0.361	Valid
X1.2	0.762	0.361	Valid
X1.3	0.764	0.361	Valid
X1.4	0.733	0.361	Valid
X1.5	0.772	0.361	Valid
X1.6	0.794	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3.5
Hasil Pengujian *Viral Marketing* (X2)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	Keterangan
X2.1	0.685	0.361	Valid
X2.2	0.854	0.361	Valid
X2.3	0.815	0.361	Valid
X2.4	0.767	0.361	Valid
X2.5	0.708	0.361	Valid
X2.6	0.649	0.361	Valid
X2.7	0.852	0.361	Valid
X2.8	0.825	0.361	Valid
X2.9	0.715	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel (df=28)	keterangan
Y.1	0.767	0.361	Valid
Y.2	0.763	0.361	Valid
Y.3	0.524	0.361	Valid
Y.4	0.615	0.361	Valid
Y.5	0.843	0.361	Valid
Y.6	0.740	0.361	Valid
Y.7	0.745	0.361	Valid
Y.8	0.820	0.361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari uji validitas yang dilakukan pada 30 responden memperlihatkan seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 sehingga dapat disimpulkan setiap butir pernyataan kuisioner dari masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid atau sah.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas adalah tingkat kendalan dalam suatu penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan dengan menguji poin pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Reliabilitas suatu variabel dinyatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar ($>$) 0,60 dengan menggunakan 30 responden diluar sampel.

Untuk melihat hasil uji realibilitas, peneliti sudah menguraikannya pada tabel di bawah

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reabilitas	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.827	0.60	Reliebel
Viral Marketing (X2)	0.909	0.60	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0.872	0.60	Reliebel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 3.7 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih tinggi dari ketentuan nilai realibilitas yang telah ditentukan yaitu 0,60. Berdasarkan pada tabel di atas nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0.827, lalu pada nilai Cronbach Alpha *Viral Marketing* (X2) Sebesar 0.909, nilai *Cronbach Alpha* keputusan pembelian (Y) sebesar 0.872. Berdasarkan hasil tersebut masing-masing variabel independen dan dependen $>0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa instrumen dari setiap variabel – variabel memiliki tingkat realibilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi yang layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Dengan penjelasan berikut :

1. Jika data yang meluas di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menampilkan pola distribusi

normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data yang meluas berada jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistic yang dihasilkan dari perhiungan regresi, diantaranya:

1. *Uji Kolmogrow-Smirnov*, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.
2. Histogram, menggunakan ketentuan bahwa data berbentuk lonceng (*bell shaped*). Model regresi memenuhi kondisi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau garis histogram menampilkan pola yang terdistribusi secara teratur.
3. P-plot, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Jika data menebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2019), uji multikolinearitas bertujuan menentukan ada tidaknya korelasi antara variabel dependen (bebas) dalam model regresi. Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujiannya dilakukan dengan perhitungan nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel memiliki nilai Tolerance > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono, (2019) “ Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap variabel tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.”

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2019), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang bisa disebut X_1, X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X^1 + \beta_2 X^2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
- X_1 = Variabel independen (*Electronic word of mouth*)
- X_2 = Variabel independen (*Viral marketing*)
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- e = error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat keyakinan 95 ($\alpha = 0,05$)

- a. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak
- b. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan penyebaran dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tetapi jika R^2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang berarti kemampuan memberikan informasi terbatas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk azarine pada generasi z di toko Underprice medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, variable X1 (*electronic word of mouth*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada generasi z di toko Underprice medan. Dinyatakan positif berarti jika *electronic word of mouth* semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *electronic word of mouth* buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
2. Berdasarkan uji t, variabel X2 (*viral marketing*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk azarine pada generasi z di Toko Underprice Medan. Dinyatakan positif berarti jika *viral marketing* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan npelanggan maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika masih sering terjadi promosi yang kurang menarik maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Berdasarkan uji f, diketahui bahwa variable X1 dan X2 (*electronic word of mouth* dan *viral marketing*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan

produk azarine paddy generasi z di toko underprice medan . Dinyatakan positif berarti jika *electronic word of mouth* dan *viral marketing* semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *electronic word of mouth* dan *viral marketing* kurang menarik, maka keputusan pembelian juga semakin menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hasil dari penelitian variabel *electronic word of mouth* (X1) terdapat beberapa pernyataan yang dijawab kurang setuju dan tidak setuju dimana yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu terdapat pada pernyataan ketiga yaitu merekomendasikan produk secara *online* jika merasa puas. Sehingga toko Underprice diharapkan dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan ulasan konsumen secara online, baik dalam bentuk teks maupun konten visual, untuk memperkuat kepercayaan calon pembeli. Mendorong konsumen agar aktif memberikan testimoni positif melalui program loyalitas atau apresiasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan dampak E-WOM terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil dari penelitian variabel *viral marketing* (X2) terdapat beberapa pernyataan dijawab kurang setuju dan tidak setuju yaitu pernyataan, saya tertarik mencoba produk azarine setelah melihat banyak promosi di sosial media. Sehingga toko Underprice disarankan untuk menciptakan konten promosi yang kreatif, menarik, dan relevan dengan tren media sosial yang

sedang berkembang. Konten yang mudah dibagikan, seperti tantangan (*challenge*), *giveaway*, maupun kolaborasi dengan *influencer*, dapat memperluas jangkauan promosi dan menciptakan efek viral yang berdampak positif pada minat beli konsumen.

3. Berdasarkan rata-rata jawaban pada variabel keputusan pembelian didominasi oleh jawaban setuju oleh responden dimana responden menyatakan setuju merekomendasikan produk azarine kepada orang lain. Namun masih ada responden yang masih belum setuju dengan pernyataan ini, pihak perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan memberikan informasi yang jelas serta transparan terkait manfaat, keamanan, dan keunggulan produk Azarine. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat aspek emosional dengan membangun kedekatan merek melalui komunitas online, agar konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan dengan memperluas objek penelitian pada merek atau produk lain, serta menambahkan variabel baru seperti citra merek, harga, maupun kualitas produk, karena masih terdapat 14,5% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif agar dapat menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap strategi E-WOM dan *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Arin Fajriyah & Nandang B. Karnowati. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*. *Prosiding University Research Colloquium* arxiv.org+15repository.urecol.org+15journal-laaroiba.com+15
- Baco, M. S., & Limbongan, M. E. (2022). *The Effect Of Viral Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions Of Tiktok Shop Application Users*. 1(2), 956–964.
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Dyah A. D. Susanti, et al. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, e-WOM, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote di Surabaya*. *Gemah Ripah* en.wikipedia.org+2aksiologi.org+2journal-laaroiba.com+2
- Fadhilah, R., Siregar, H., & Pratama, A. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di marketplace online*. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 112–124.
- Fajriyah A. Karnowati N. B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*. *The 16th University Research Colloquium*, 98–112.
- Gita A. Febriyanti & Sugeng Purwanto. (2023). *Analisis e-WOM dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop*. *Jurnal Manajemen (Elektronik)* ejournal.uika-bogor.ac.id
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*. *Advances in Economics, Business and Management Research* jisma.org+2
- Herawati, S. D. W., & Prajanti, S. D. W. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The effect of electronic word of mouth, viral marketing, halal certification, and brand image on purchase decision of Mixue Ice Cream & Tea. *International Journal of Business, Economics and Management*, 10(1), 55–65. <https://doi.org/10.11594/ijbem.10.1.05>

- Indri Hapsari, Hairudin Bugis, Irelida Sari Syaranamual, Usman, & Siti Nurkhalisa. (2024). Peran E-Wom Memediasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jafra Cosmetics Internasional Di Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 7(1), 193–203. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.349>
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jendoubi, S., & Martin, A. (2020). Evidential positive opinion influence measure for viral marketing. *Knowledge and Information Systems*, 62(3), 1037–1062. <https://doi.org/10.1007/s10115-019-01375-w>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Komariah. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Artha LDT). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 145–156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P., & Putri, E. (n.d.). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya mengha*.
- Muhammad, R., & Nurfadillah. (2020). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Psikologi Sosial, 7(2), 34–42.
- Nandini, S. P. et al. (2024): menyatakan bahwa viral marketing, E-WOM, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di marketplace Shopee.
- Nenden Kusmawati, et al. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy di TikTok*. *Al-Kharaj journal-laaroiba.com*
- Ni Luh P. Budhiartini & Ni Nyoman Yulianthini. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Bali*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*
- Peneliti Renan Store (2024). Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap keputusan pembelian iPhone. *Repository UMJ* researchgate.net+15repository.umj.ac.id+15repositori.uma.ac.id+15.

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, R. A. (2019). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 55–67
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Pada Minimarket 212). *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 64. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.9874>
- Sari, M., & Puspitasari, L. (2022). *Strategi Branding Produk Kosmetik Lokal di Tengah Persaingan Global*. Jurnal Pemasaran, 10(1), 1–10.
- ScienceDirect (2023). Mekanisme: kredibilitas dan sikap e-WOM → purchase intention. *Studi ilmiah* papers.ssrn.com+7sciencedirect.com+7researchgate.net+7.
- Siwar Jendoubi & Arnaud Martin. (2019). *Evidential positive opinion influence measures for viral marketing*. arXiv arxiv.org
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A., Pratama, R., & Hidayat, F. (2024). *Viral Marketing Strategy and Its Effect on Purchase Decisions Among Young Consumers*. *International Journal of Digital Marketing*, 8(2), 101–115.
- Syuhada, P. S., & Widodo, A. (2019). Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3955–3962
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1805>
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). *Pengaruh Viral Marketing , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘ Agak Laen ’ di Kota Pekanbaru*. 9(2), 383–395.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayunda Santi Volinda Girsang

Npm : 218320230

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z Di Toko Underprice Medan”. Sehubungan dengan hal tersebut saya membutuhkan bantuan dan partisipasi anda untuk mengisi kuisioner ini.sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca penunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Medan, 08 Januari 2025

Hormat Saya,

Ayunda Santi Volinda Girsang

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) yang paling sesuai menurut Saudara/saudari. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:
 1. SS : Sangat Setuju (5)
 2. S : Setuju (4)
 3. KS : Kurang Setuju (3)
 4. TS : Tidak Setuju (2)
 5. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

1) *Electronic Word Of Mouth* (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih cenderung membeli produk Azarine setelah mengetahui <i>review</i> dari pengguna lain di sosial media					
2.	Saya lebih percaya informasi konsumen lain dibandingkan iklan resmi dari perusahaan produk azarine					
3.	Saya sering berinteraksi pada forum secara <i>online</i> untuk membantu mengetahui lebih banyak informasi produk azarine					
4.	Saya membeli produk azarine, ketika saya sudah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang membuat saya percaya diri untuk membeli produk tersebut					
5.	Saya memutuskan membeli produk azarine ketika sudah mengetahui kualitas dan harga dari produk azarine					
6.	Komentar positif dan negatif yang saya ketahui sangat membantu saya untuk memutuskan membeli					

2) Viral Marketing (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Azarine di Underprice memberikan informasi melalui sosial media sehingga berdampak pada keputusan pembelian saya					
2.	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk azarine sehingga saya memutuskan untuk membeli					
3.	Saya mengetahui produk azarine dengan sangat jelas sehingga saya memutuskan membeli					
4.	Informasi produk azarine di toko Underprice yang dilampirkan sangat jelas sehingga saya memutuskan untuk membeli					
5.	Saya suka membicarakan produk azarine tentang hal-hal positif agar orang lain tertarik untuk membeli					
6.	Saya suka membeli produk azarine ketika sedang viral di media sosial					
7	Informasi produk azarine di toko Underprice yang dilampirkan sangat jelas sehingga saya memutuskan untuk membeli					
8	Saya suka membicarakan produk azarine tentang hal-hal positif agar orang lain tertarik untuk membeli					
9	Saya suka membeli produk azarine ketika sedang viral di media sosial					

3) Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli produk azarine setelah mengetahui informasi produk secara jelas					
2.	Saya membeli produk azarine karena merek produk yang sangat saya sukai					
3.	Saya memutuskan membeli produk azarine karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
4.	Saya membeli produk azarine karena direkomendasikan oleh orang lain					
5.	Saya membeli produk azarine karena merupakan merek terkenal dan populer yang saya sukai di media sosial					
6.	Saya merekomendasikan produk azarine kepada orang lain					
7	merekomendasikan produk Saya azarine kepada orang lain					
8	Saya membeli produk azarine karena merupakan merek terkenal yang saya sukai di media sosial					

Lampiran 2 : Data Penelitian***Electronic Word Of Mouth (X1), Viral Marketing (X2) & Keputusan Pembelian (Y)***

X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	t o t a l	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 2 6	X 2 7	X 2 8	X 2 9	t o t a l	Y 1 1	Y 1 2	Y 1 3	Y 1 4	Y 1 5	Y 1 6	Y 1 7	Y 1 8	t o t a l
5	5	5	4	3	3	25	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	3	4	5	2	5	4	4	4	31
3	5	5	5	4	4	26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41	4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	5	5	4	4	3	26	5	3	4	5	5	5	4	5	5	41	4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	5	5	3	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	3	3	26	5	3	4	5	5	5	4	5	4	40	4	5	3	5	4	4	5	3	33
5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39	5	5	4	4	5	4	5	3	35
5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	3	3	4	25	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	4	5	3	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	4	5	5	5	5	5	41	1	4	4	5	4	5	5	4	32
5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	4	5	5	5	5	4	39	5	5	4	5	4	4	5	3	35
3	5	5	4	3	4	24	5	5	5	5	3	3	4	5	4	39	5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	5	26	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	5	4	3	4	4	5	5	5	35
4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42	5	5	5	5	3	5	5	4	37
5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	4	4	5	3	34
5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42	5	5	4	4	4	4	5	3	34
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42	5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	4	4	5	5	28	3	4	5	5	4	5	5	5	4	40	4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	3	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	5	4	5	3	5	5	4	35
5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42	5	4	3	4	4	4	5	4	33
5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43	5	4	3	3	4	5	5	4	33

4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	0	4	5	4	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	3	2	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	6
2	4	3	2	3	2	1	6	5	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2
3	4	3	2	2	4	1	8	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3
3	4	2	3	2	3	1	7	4	2	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2
3	4	3	4	3	3	2	0	3	2	3	2	5	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	3	4
5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	2	6	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	3	2	6	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	2	9	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4
5	5	5	5	3	3	2	6	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3
5	5	5	4	3	4	2	6	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	4	5	2	8	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	0	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	2	8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3
3	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	2	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	2	6	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	2	7	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	2	9	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	2	7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	3	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	2	8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	2	7	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4

5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	6
5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	5	4	3	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	0	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	9	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	8	5	4	5	4	5	4	4
2	4	3	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2
3	4	3	2	2	3	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	6	2	3	2	2	2	4	3
3	4	2	3	2	3	1	5	2	3	2	4	3	2	3	4	2	8	3	3	2	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	2	5	2	3	2	5	3	4	3	3	3	0	2	3	3	4	5	4	3
5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	0	3	5	3	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	0	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	0	4	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	7	5	5	4	5	4	5	3
5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	0	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	9	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	1	4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	4	5	4	4	4	5	3
3	5	5	4	3	4	2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	3	9	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3

5	5	5	5	5	5	3	0	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	4	3			
5	5	4	4	5	5		2	8	5	4	5	5	4	5	5	5		4	4	2	4	5	5	5	5	5		3	7	
4	5	4	5	5	4		2	7	5	5	5	5	5	5	5	5		4	4	4	5	5	3	4	5	4		3		
5	5	4	4	5	5		2	8	5	4	4	5	5	5	5	5		5	4	3	4	5	4	4	5	5		4	3	
5	4	5	5	4	4		2	7	5	5	4	4	5	5	4	5		5	4	2	5	3	3	5	4	4		5	4	3
5	5	4	4	4	4		2	6	5	4	5	5	5	5	5	5		4	4	3	5	4	3	5	4	5		5	4	3
4	5	4	5	5	4		2	7	5	5	4	5	4	4	5	4		5	4	1	4	5	4	4	5	5		5	4	3
5	5	5	5	4	4		2	8	4	4	4	5	5	5	4	5		4	4	0	4	4	4	4	4	4		4	4	3
5	5	4	4	4	3		2	5	4	3	4	5	5	5	5	4		4	3	9	5	4	5	4	5	4		5	4	3
2	4	3	2	3	2		1	6	1	2	3	3	2	2	2	3		3	2	1	3	3	2	3	3	5		2	2	4
3	4	3	2	2	3	1	7	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	6	2	3	2	4	2	4	3	3	2			
3	4	2	3	2	3	1	7	1	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	5	4	3	3	2			
3	2	3	4	3	3	1	8	4	2	3	2	5	3	4	3	3	2	9	2	3	3	4	5	4	3	4	2			
5	3	5	5	4	4	2	6	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	0	4	5	4	3	5	4	4	5	4			
5	5	4	4	4	4	2	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	3				
4	4	4	5	5	4	2	6	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3			
5	4	5	5	4	4	2	7	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	0	4	4	4	5	5	4	4	5	3			
5	5	4	4	4	3	2	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	0	5	5	5	4	5	4	5	4	7			

Lampiran 3 : Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

a. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.318	.401*	.190	.419*	.344	.608**
	Sig. (2-tailed)		.087	.028	.315	.021	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.318	1	.389*	.582**	.508**	.535**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.087		.034	.001	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.401*	.389*	1	.460*	.370*	.620**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.028	.034		.010	.044	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.190	.582**	.460*	1	.540**	.468**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.315	.001	.010		.002	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.419*	.508**	.370*	.540**	1	.508**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.021	.004	.044	.002		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.344	.535**	.620**	.468**	.508**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.062	.002	.000	.009	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.762**	.724**	.733**	.772**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	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).

b. *Viral Marketing (X2)*

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.509**	.513**	.545**	.343	.277	.674**	.378*	.406*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.002	.064	.138	.000	.039	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.509**	1	.601**	.710**	.777**	.320	.702**	.740**	.525**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.084	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.601**	1	.549**	.555**	.675**	.604**	.635**	.491**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.002	.001	.000	.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.545**	.710**	.549**	1	.403*	.401*	.575**	.586**	.468**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002		.027	.028	.001	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.343	.777**	.555**	.403*	1	.315	.469**	.588**	.466**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.001	.027		.090	.009	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.277	.320	.675**	.401*	.315	1	.524**	.541**	.418*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.138	.084	.000	.028	.090		.003	.002	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.674**	.702**	.604**	.575**	.469**	.524**	1	.702**	.594**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.009	.003		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.8	Pearson Correlation	.378*	.740**	.635**	.586**	.588**	.541**	.702**	1	.541**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.001	.001	.002	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.406*	.525**	.491**	.468**	.466**	.418*	.594**	.541**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.006	.009	.010	.022	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.854**	.815**	.767**	.708**	.649**	.852**	.825**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

c. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.643**	.515**	.407*	.603**	.294	.503**	.441*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.026	.000	.115	.005	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.643**	1	.198	.315	.558**	.573**	.637**	.488**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.295	.090	.001	.001	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.515**	.198	1	.251	.293	.104	.396*	.262	.524**
	Sig. (2-tailed)	.004	.295		.181	.117	.585	.030	.162	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.407*	.315	.251	1	.501**	.482**	.203	.440*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.026	.090	.181		.005	.007	.282	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.603**	.558**	.293	.501**	1	.632**	.591**	.747**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.117	.005		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.294	.573**	.104	.482**	.632**	1	.430*	.812**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.115	.001	.585	.007	.000		.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.503**	.637**	.396*	.203	.591**	.430*	1	.605**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.030	.282	.001	.018		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.441*	.488**	.262	.440*	.747**	.812**	.605**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.015	.006	.162	.015	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.763**	.524**	.615**	.843**	.740**	.745**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2. Uji Realibilitas

a. *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	6

b. *Viral Marketing* (X2)

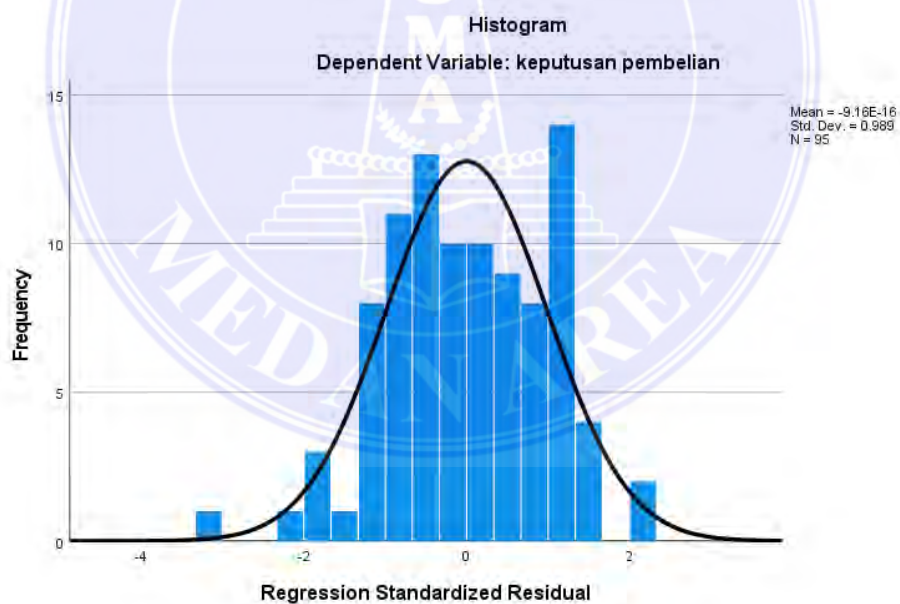
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	9

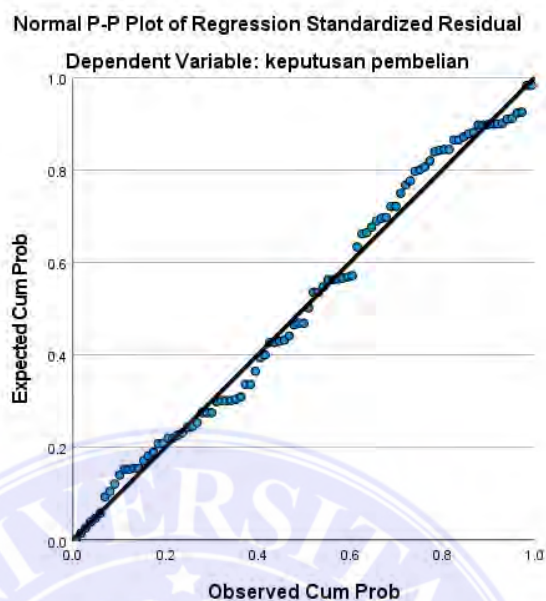
c. Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas





Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

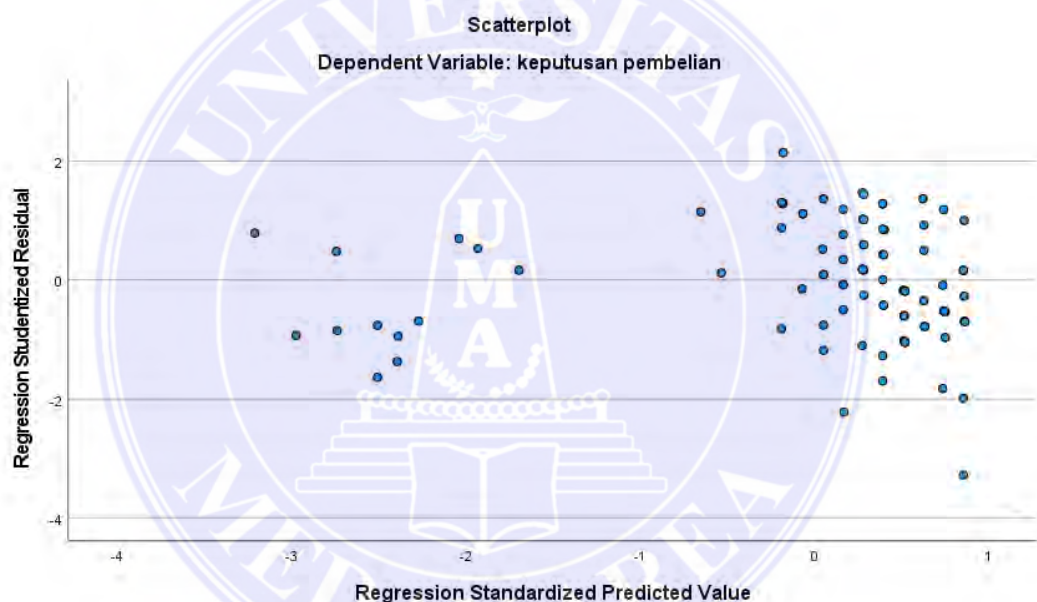
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.35571974
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.061
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.463
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.450
		Upper Bound	.476
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.094	1.857		3.819	.000		
	Electronic Word Of Mouth	.401	.180	.332	2.222	.029	.150	6.673
	Viral Marketing	.417	.121	.516	3.458	.001	.150	6.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas (scatterplot)



Uji heteroskedastisitas (uji glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.185	1.056		2.068	.041
	E-wom	.062	.103	.163	.608	.545
	Viral Marketing	-.048	.069	-.187	-.698	.487

a. Dependent Variable: ABS RES

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.802	2.341		5.896	.000
	Electronic Word Of Mouth	.339	.115	.319	2.941	.004
	Viral Marketing	.298	.080	.405	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.802	2.341		5.896	.000
	Electronic Word Of Mouth	.339	.115	.319	2.941	.004
	Viral Marketing	.298	.080	.405	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490.664	2	245.332	37.005	.000 ^b
	Residual	609.925	92	6.630		
	Total	1100.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*

Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.855	1.34157

c. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*

d. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 248/FEB/01.1/II/2025

Lamp. : -

Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

05 Februari 2025

Kepada Yth,
Toko Underprice Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Ayunda Santi Volinda Girsang
 NPM : 218320230
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z di Toko Underprice Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si





Lampiran 5. Surat Selesai Riset



Medan, 04 Maret 2025

Nomor : 002/UNDERPRICE/III/2025
Lamp : 1 (satu) lembar
Hal : **Selesai Penelitian**

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Dosen
Universitas Medan Area
di-Medan

Tempat

Selubung Dengan Tugas Penelitian "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z di Toko Underprice Medan**" di Toko Underprice Skincare, Atas Nama:

Nama : Ayunda Santi Volinda Girsang
NIM : 218320230
Jurusan : S-I/Manajemen
Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Generasi Z di Toko Underprice Medan**" di Toko Underprice Skincare.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Pemilik Toko Underprice Skincare


Susanna Br Ritonga