

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z
DI KECAMATAN METRO SELATAN**

Oleh:

**NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM 2103012024**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG

1446 H / 2025 M

**PENGARUH VIRALMARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KECAMATAN METRO
SELATAN**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM. 2103012024

Pembimbing : Dliyaul Haq, M.E.I

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1446 H / 2025M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM : 2103012024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERESEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI
KECAMATAN METRO SELATAN

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, 19 Juni 2025

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI KECAMATAN METRO SELATAN

Nama : NOVA LIA RAHMA WELISKA

NPM : 2103012024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 19 Juni 2025

Pembimbing



Dliyaul Haq, M.E.I

NIP. 198121012015031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1601/In-28.3/D/PP00.9/07/2025

Skripsi dengan Judul **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z DI KECAMATAN METRO SELATAN**, Disusun Oleh : **NOVA LIA RAHMA WELISKA NPM 2103012024**, Program Studi : **Ekonomi Syariah** yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung pada hari/tanggal : **Kamis, 26 Juni 2025**.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : **Dliyaul Haq, M.E.I.**

()

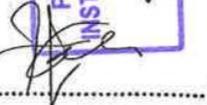
Penguji I : **Putri Swastika, M.I.F, Ph.D.**

()

Penguji II : **Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**

()

Sekretaris : **Hanna Hilyati Aulia, M.Si.**

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dra. Santoso, M.H.

NIP. 19673161295031001

ABSTRAK

PENGARUH VIRALMARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KECAMATAN METRO SELATAN

Oleh:

NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM.2103012024

Perkembangan media sosial yang pesat telah mengubah strategi pemasaran digital, terutama melalui viral marketing, yang efektif menjangkau Generasi Z. Selain itu, persepsi harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen muda cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus cochrans sehingga mendapatkan sampel sebesar 97 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t-hitung 1,824 < t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,071 > 0,05. Sebaliknya, Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh t-hitung 3,148 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, hanya Persepsi Harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z.

Kata Kunci: *Gen Z, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Viral Marketing.*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVA LIA RAHMA WELISKA

NPM : 2103012024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 24 Juni 2025

Yang menyatakan



NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM. 2103012024

MOTTO

يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۙ وَأَحْسِنُوا ۙ التَّهْلُكَةَ إِلَىٰ بِأَيْدِيكُمْ تُلْقُوا وَلَا اللَّهُ سَبِيلٍ فِي وَأَنْفِقُوا
الْمُحْسِنِينَ

"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah; sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."

(QS. Al-Baqarah: 195)

Di balik setiap swipe dan scroll, ada keputusan yang dibentuk oleh strategi dan persepsi.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nyasehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, dan dari lubuk hati yang terdalam dan rasa cinta yang besar, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Ayah Sulistiono dan mamaku Nur Yati tercinta,sumber kekuatan dalam diam dan semangat dalam doa.Terima kasih atas setiap doa, setiap harapan yang kalian tanam dalam sunyi,dan cinta yang tak pernah berkurang bahkan ketika aku takmampu menunjukkan balasnya.Jika aku menjadi seseorang hari ini, itu karena kalian yang tetap menjadi rumah,meski kadang aku pergi terlalu jauh.
2. Adik-adikku tersayang, Ridho Afiv Maulana dan Chayra Hanin Hanania dalam diri kalian aku melihat harapan yang belum sempat kutuntaskan.Semoga aku bisa menjadi batas minimal untukkalian lampauagar langkah kalian tumbuh lebih kuat, lebih tinggi, dan lebih baik dariku.
3. Pak Dliyaul Haq, M.E.I selaku dosen pembimbing terimakasih atas segala bimbingan, ilmu, nasihat,serta kesabaran yang telah diberikan selama penyusunan skrpsi ini . Semoga segala kebaikan bapak dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan yang berlimpah
4. Para dosen, pembimbing, dan seluruh keluarga besar UIN Jurai Siwo Lampung,atas ilmu, bimbingan, dan ruang yang telah diberikan hingga titik ini.Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
5. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan, mba Ellya Nur Azizah dan Anggi Nurnaimahyang tahu rasanya begadang bukan karena pesta,tapi karena data yang hilang, revisi yang datang, dan semangat yang nyaris padam.Terima

kasih sudah hadir dalam tangis,canda tawa, dan dalam perjuangan yang tak semua orang bisa dapatkan.

6. Untuk diriku sendiri,yang tetap memilih berjalan, meski sempat ingin berhenti dan memilih untuk terus berjalan, bahkan ketika langkah terasa berat. Terimakasih Untuk tetap bangkit meski berulang kali jatuh,untuk tidakmenyerah meski sempat tak yakin bisa bertahan.Terima kasih telah percaya bahwa badai pasti berlaludan kamu layak untuk bangga,bukan karena sempurna,tetapi karena tidakmenyerah.Semoga ini jadi awal dari semua yang indahyang selama ini kamu doakan dalam diam. Akhirnya, skripsi ini bukan hanya tugas akhir,melainkan bukti bahwa yang bertahan akan menemukan terang di ujungnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S,E). Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd Kons. selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung.
2. Dr. Dri Santoso, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung.
3. Muhammad Mujib Baidhowi, M.E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
4. Dliyaul Haq, M.E,I selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu dosen UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi support.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan masukan dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 26 Juni 2025



Nova Lia F. Hma Weliska
NPM.2003012024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Rumusan Masalah.....	18
E. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	19
F. Penelitian Relevan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. Keputusan Pembelian.....	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	24
2. Dimensi Keputusan Pembelian	26
3. Indikator Keputusan Pembelian	27
B. Digital Maketing	29
1. Pengertian Digital Marketing	29
2. Dimensi Digital Marketing	32

3. Indikator Digital Marketing	33
C. Peresepsi Harga	34
1. PengertianPeresepsi Harga.....	35
2. Konsep harga.....	37
3. Dimensi Harga	39
4. Indikator harga	41
D. Kerangka Berfikir.....	42
E. Hipotesis.....	43
1. Hipotesis 1 (Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian).....	43
2. Hipotesis 2 (Pengaruh Peresepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian).....	44
3. Hipotesis 3 (Pengaruh Digital Marketing dan Peresepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian).....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian	47
B. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel	47
C. Populasi,Sampel dan Teknik Sampling.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Instrumen Penelitian.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Instrument	55
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda	58
G. Uji t (Parsial).....	58
H. Uji F (Simultan)	59
I. Koefisien Determinasi	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	62
C. Uji Kuesioner	65
D. Hasil Analisis Data.....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung	3
Tabel 1.2	Jumlah Penduduk Kota Metro Berdasarkan Kelompok Umur	8
Tabel 1.3	Penelitian Relevan	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.2	Usia Responden	64
Tabel 4.3	Alamat Responden	65
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.6	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas.....	73
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.9	Uji Multikolenearitas	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4.11	Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.12	Uji Persial	78
Tabel 4.13	Uji Simultan	79
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 instagram seputar kota metro	10
Gambar 2.1 Kerangka berfikir.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran, di Indonesia peningkatan penetrasi internet mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital. Mereka memanfaatkan media sosial dan *influencer marketing* sebagai upaya menyesuaikan diri dengan transformasi digital yang berlangsung pesat, khususnya melalui penggunaan perangkat internet, dan platform media sosial.¹

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan dan aspek tersebut membuktikan bahwa setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial.²

¹Dinni Kurnianti, Teguh Lingga, and Indah Adawiyah, "Transformasi Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran: Analisis," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 322–40.

²Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Laporan Survei Internet APJII 2024: Penetrasi Internet Indonesia 2024*, (Jakarta: APJII, 2024), diakses 3 Juni 2025, <https://apjii.or.id/survei2024>.

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan internet telah mengubah pola interaksi antar individu, memungkinkan mereka menjalin hubungan tanpa batasan geografis dan demografis. Selain itu, media sosial juga mendorong kolaborasi inovatif secara global. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi peluang strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan akses pasar, komunikasi, serta pengelolaan informasi. Khususnya bagi UMKM di sektor kuliner, penggunaan teknologi informasi dapat memberikan dampak positif terhadap berbagai aspek seperti komunikasi, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Namun, ketertinggalan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat menyebabkan penurunan kinerja UMKM. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan strategi inovasi dan teknologi secara optimal akibat keterbatasan sumber daya, teknologi, serta akses pasar.³ Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, jumlah total UMKM yang tersebar di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Lampung mencapai 150.999 unit usaha. Jumlah ini tersebar secara beragam di 15 kabupaten/kota, dengan rincian sebagai berikut:⁴

³ Sedy Pratama, Thara Yuniar, Wishal Putra Hendrawan, dan Indah Noviyanti, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM," *Jurnal Bintang Manajemen*, vol. 2, no. 2 (Juni 2024): 50–60

⁴ BPS. *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2020 dan 2021*, Lampung. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021. Diakses dari <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTU1IzE=/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-lampung-2020-dan-2021.html>, pada 7 Juli 2025.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut
Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	Jumlah Usaha
Lampung Barat	1.747
Tanggamus	186
Lampung Selatan	701
Lampung Timur	547
Lampung Tengah	796
Lampung Utara	457
Way Kanan	840
Tulang Bawang	23
Pesawaran	482
Pringsewu	1.933
Mesuji	292
Tulang Bawang Barat	179
Pesisir Barat	429
Bandar Lampung	118.533
Metro	23.854
Lampung	150.999

Sumber:Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dua Kota Madya, yakni Bandar Lampung dan Metro, menjadi pusat kegiatan UMKM di provinsi ini, dengan kontribusi terbesar terhadap total usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, jumlah UMKM di Kota Metro tercatat sebanyak 23.854 unit usaha, menempatkannya di posisi kedua tertinggi setelah Kota Bandar Lampung yang memiliki 118.533 usaha. Angka ini jauh melampaui kabupaten lain yang memiliki wilayah lebih luas, seperti

Lampung Tengah (796 usaha), Lampung Selatan (701 usaha), maupun Lampung Timur (547 usaha). Data ini menunjukkan bahwa meskipun secara geografis Kota Metro tergolong kecil, namun aktivitas kewirausahaan masyarakatnya tergolong tinggi dan produktif. Kondisi ini menjadi indikasi kuat bahwa Kota Metro memiliki ekosistem UMKM yang aktif dan berkembang.

Melihat tingginya jumlah UMKM di Kota Metro, peran pemerintah daerah dan kemampuan adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar menjadi aspek penting. Sebagaimana disampaikan pada tanggal 6 November 2022 oleh Kepala Dinas Koperasi, dan Perindustrian Kota Metro, Siti Aisyah, yang menjabat pada periode 2020 sampai 2024, dikatakan bahwa UMKM yang terdata di Kota Metro didominasi oleh industri kuliner. Ia juga mengungkapkan bahwa jumlah UMKM di Metro mengalami peningkatan yang signifikan pada masa pandemi Covid-19. Menurutnya, lonjakan ini menunjukkan bahwa masa pandemi justru menjadi titik balik bagi sebagian masyarakat untuk mulai merintis usaha, khususnya di sektor kuliner yang dapat dijalankan secara fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal.⁵ Dominasi produk makanan dalam UMKM Metro juga memperkuat potensi subsektor kuliner sebagai pilar utama ekonomi kreatif di wilayah ini, hal ini juga menunjukkan bahwa pelaku usaha

⁵ Muhammad Humam Ghiffary. *Metro Miliki 14 Ribu UMKM, Didominasi Makanan dan Kerajinan Tangan*, TribunLampung.co.id, 6 November 2022. Diakses dari <https://lampung.tribunnews.com/2022/11/06/metro-miliki-14-ribu-umkm-didominasi-makanan-dan-kerajinan-tangan?page>

lokal mampu melihat peluang dan berinovasi, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka.

Dalam pemasaran, media sosial telah menjadi komponen penting yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Viral marketing adalah salah satu pendekatan yang berkembang pesat yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk meningkatkan jumlah pesan yang disebarkan melaluinya. Strategi ini terbukti berhasil dalam memengaruhi perilaku pelanggan, terutama tentang Generasi Z. Pelanggan akan lebih mudah mencari atau memperoleh informasi barang atau jasa yang mereka inginkan untuk dibeli atau digunakan, dan mereka akan menjadi acuan untuk membuat keputusan pembelian.⁶

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan ini menunjukkan bagaimana konsumen secara aktif merespons kebutuhan hingga mengevaluasi produk setelah pembelian. Viral marketing berperan dalam tahap pencarian informasi, karena informasi yang tersebar luas melalui media sosial atau rekomendasi daring dapat memengaruhi cara konsumen mengumpulkan dan membandingkan produk. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan evaluasi alternatif, karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu aspek utama

⁶Ardiansyah Japlani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2020).55-56.

dalam menentukan nilai dan kelayakan suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir.⁷

Viral marketing atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. Definisi Viral marketing dapat dikatakan sebagai teknik pemasaran word to mouth menggunakan social networking untuk meningkatkan brand awareness dengan mengadopsi sistem pemasaran multi level marketing yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran satu orang hingga berkembang ke orang banyak secara cepat seperti pola penyebaran virus.⁸

Di samping viral marketing, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga bukan hanya soal nominal, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dalam hubungannya dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan. Konsumen cenderung membuat pertimbangan rasional dan emosional sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, apalagi dalam kondisi pasar yang kompetitif.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan

⁷Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018).194

⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Bandung: Pascal Books, 2022, 84–86

konsumen untuk memperoleh produk.⁹ Dengan demikian, strategi harga yang efektif perlu disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku Generasi Z sebagai konsumen potensial utama.

Generasi Z tumbuh di era digital yang berkembang pesat, di mana teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Mereka tidak hanya memanfaatkan internet, smartphone, dan media sosial sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, dan membangun karier. Karakteristik generasi ini mencerminkan pribadi yang penuh kasih sayang dan berpikiran terbuka. Salah satu kekuatan utama mereka adalah kemampuan dalam membuat penilaian secara adil, yang ditunjukkan melalui kemauan untuk mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Keterbukaan pikiran membantu mereka memahami situasi dari berbagai sudut pandang secara kreatif. Berdasarkan data jumlah penduduk Kota Metro yang dikelompokkan berdasarkan umur, terlihat bahwa kelompok usia yang termasuk dalam Generasi Z (sekitar usia 13–28 tahun) mendominasi populasi penduduk kota ini. Berikut adalah rincian jumlah penduduk Kota Metro berdasarkan kelompok umur pada lima kecamatan:

⁹Armstrong, *Principles of Marketing*.345-346

Tabel 1. 2
Jumlah Penduduk Kota Metro Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kecamatan	Kelompok Umur				Jumlah
		10-14	15-19	20-24	25-29	
1.	Metro Pusat	4.868	4.420	4.437	4.394	18.119
2.	Metro Utara	3.031	2.778	2.715	2.918	11.442
3.	Metro Barat	2.406	2.285	2.362	2.417	9.470
4.	Metro Timur	3.607	3.468	3.300	3.237	13.612
5.	Metro Selatan	1.512	1.294	1.464	1.545	5.815
Jumlah total		15.424	14.245	14.278	14.511	58.458

Sumber: Satu Data Kota Metro (Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil)

Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk atau jumlah kelompok umur di Kota Metro, Lampung yang berusia 10-29 tahun berjumlah 58.245 orang. Dengan total penduduk Metro mencapai 180.280 jiwa pada tahun 2024, Gen Z mencakup sekitar 32,43% dari seluruh penduduk.

Salah satu fenomena menarik Kota Metro adalah akun media sosial lokal bernama Instagram @SeputarKotaMetro. Akun ini terus mempromosikan makanan, mode, real estete, dan topik lainnya. Informasi tentang produk disebarluaskan dengan cepat melalui fitur seperti cerita, reel, dan feed post. Konten dapat menjadi viral dengan cara yang santai, interaktif, dan mudah dibagikan.

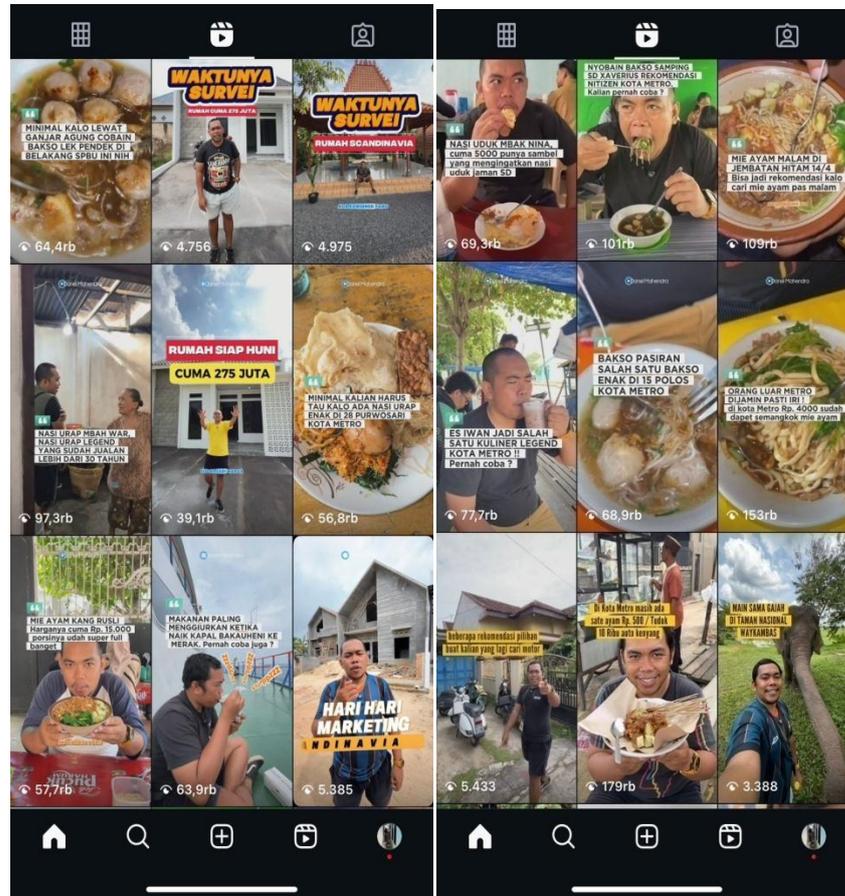
Dengan 130 ribu pengikut Instagram dan rata-rata 90 ribu pengikut aktif, Gen-Z adalah kelompok usia yang terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Konten ini sering mendapat perhatian besar dari

pengguna media sosial, termasuk Gen-Z. Generasi ini akrab dengan internet dan teknologi, dan mereka berpikir kritis tentang konten viral digital. Mereka adalah target pasar yang potensial untuk strategi pemasaran berbasis digital karena keterampilan teknologi mereka dan kecenderungan mereka untuk mencari informasi tentang produk melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli.¹⁰

Berdasarkan pengamatan pada beberapa unggahan akun media sosial Instagram yang berfokus pada informasi seputar Kota Metro, konten mengenai produk kuliner dari wilayah Metro Selatan tampak mendominasi jumlah penayangan tertinggi dibandingkan konten dari kecamatan lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kuliner Metro Selatan memiliki daya tarik kuat, khususnya di kalangan pengguna media sosial dari Generasi Z. Metro Selatan juga dikenal sebagai wilayah dengan pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup signifikan. Tingginya atensi terhadap konten kuliner tersebut menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi viral marketing yang dilakukan melalui akun media sosial lokal terhadap keputusan pembelian produk kuliner, khususnya di wilayah Metro Selatan.. Bukti visual mengenai hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

¹⁰Olivia Efendi and Universitas Wijaya Kusuma, "Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan" 3 (2025).

Gambar 1.1
Instagram Seputar Kota Metro



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat terlihat bahwa unggahan yang menampilkan produk kuliner dari wilayah Metro Selatan memperoleh jumlah penayangan yang signifikan, yakni mencapai 179.000 penonton yang jauh melebihi unggahan lainnya pada periode yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kuliner dari Metro Selatan memiliki daya tarik tersendiri di mata pengguna media social, khususnya dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z.

Pemilihan Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik sosial dan aktivitas masyarakatnya yang aktif di media sosial serta partisipatif dalam berbagai kegiatan digital. Berdasarkan pantauan Pemerintah Kota Metro, Kecamatan Metro Selatan memiliki antusiasme tinggi dalam berbagai kegiatan publik dan kebudayaan, yang melibatkan banyak anak muda, termasuk Generasi Z. Hal ini tercermin dalam kegiatan tahunan seperti Pawai 17 Agustus dan pawai malam takbir, yang secara konsisten diselenggarakan oleh pemuda-pemudi Metro Selatan. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi ajang pelestarian budaya, tetapi juga berhasil menarik minat penonton dari berbagai daerah, baik dari dalam maupun luar Kota Metro. Antusiasme dan partisipasi aktif Gen Z dalam kegiatan tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai kearifan lokal masih mengakar kuat dalam kehidupan mereka. Kegiatan ini bahkan mendapat apresiasi dari Wali Kota Metro, karena dari 22 kelurahan yang ada, hanya kelurahan di Metro Selatan yang konsisten melaksanakannya.¹¹ Fenomena ini menunjukkan bahwa karakteristik Gen Z di Metro Selatan memiliki potensi besar sebagai target pasar sekaligus responden yang relevan dalam studi mengenai perilaku konsumsi digital, termasuk dalam hal keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh viral marketing dan persepsi harga.

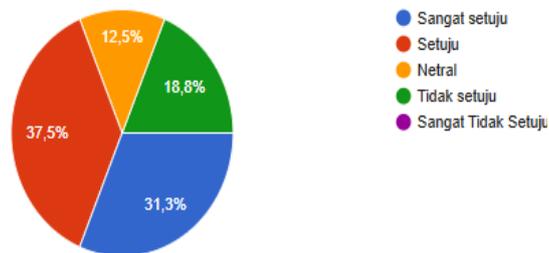
Untuk memperkuat latar belakang penelitian, peneliti melakukan survey awal kepada Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Metro Selatan.

¹¹Pemerintah Kota Metro, *Wali Kota Metro dan Wakil Wali Kota Metro Apresiasi Pawai Malam Takbir di Margorejo*, dari <https://info.metrokota.go.id/walikota-metro-dan-wakil-walikota-metro-apresiasi-pawai-malam-takbir-di-margorejo/>

Survey ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten viral dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk kuliner. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelaku UMKM kuliner di wilayah Metro. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan menggali informasi terkait sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha. Berikut hasil survey awal yang telah disebarakan kepada 16 gen z di Metro Selatan:

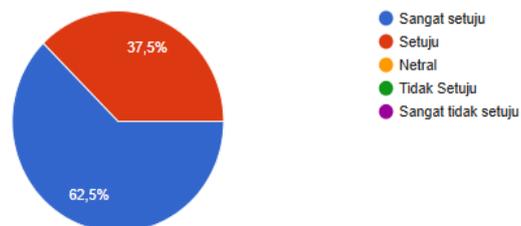
Makanan yang sedang viral membuat anda untuk memutuskan membeli.

16 jawaban



Jika anda akan membeli sesuatu/produk makanan apakah anda berfikir tentang harga.

16 jawaban



Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan menunjukkan bahwa 31,3% responden menjawab 'Sangat Setuju', 37,5% 'Setuju', 12,5%

'Netral', dan 18,8% 'Tidak Setuju'. Data ini menunjukkan bahwa sebanyak 68,8% responden memiliki kecenderungan untuk membeli makanan yang sedang viral, sementara sebagian lainnya bersikap netral atau tidak terpengaruh. Fakta ini memperlihatkan adanya pengaruh dari tren viral di media sosial terhadap perilaku konsumsi kuliner, khususnya di kalangan Generasi Z yang dikenal aktif dan responsif terhadap konten digital.

Selain faktor viral, persepsi harga juga memegang peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil survei menunjukkan bahwa 62,5% responden menjawab 'Sangat Setuju', dan 37,5% menjawab 'Setuju', yang berarti seluruh responden (100%) memperhatikan faktor harga sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen dari kalangan Generasi Z.

Dengan demikian, hasil survey awal ini memperkuat bahwa persepsi harga dan viral marketing melalui media sosial memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor kuliner lokal yang menasar kalangan Generasi Z. Untuk melengkapi data tersebut, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa pelaku UMKM kuliner di wilayah Metro. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi secara langsung mengenai sejauh mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh pelaku usaha. Adapun hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Salah satu UMKM yang telah aktif memanfaatkan media sosial adalah Seblak Silvy. Pemilik usaha menyatakan bahwa mereka secara konsisten menggunakan platform WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk. Mereka mengaku bahwa setelah aktif di media sosial, usaha mereka sempat viral dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung maupun pembeli secara signifikan. Selain itu, Seblak Silvy juga pernah dipromosikan oleh akun media sosial lokal Seputar Kota Metro, yang turut membantu meningkatkan eksposur usaha mereka di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z.¹²

Sementara itu, wawancara juga dilakukan dengan pemilik *usaha* Nasi Urap Mbah War, yang sempat viral di media sosial karena dipromosikan oleh akun Seputar Kota Metro. Menariknya, viralnya Nasi Urap Mbah War bukan hasil dari strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik, melainkan inisiatif langsung dari pihak Seputar Kota Metro yang datang dan membuat konten sendiri. Mbah War sendiri mengaku tidak memiliki keterampilan atau fasilitas untuk melakukan promosi melalui media sosial, dan selama ini lebih banyak mengandalkan pembeli yang datang secara langsung atau melalui promosi dari mulut ke mulut.¹³

Wawancara berikutnya dilakukan kepada pemilik Nasi Padang Drive Thru yang berada di sekitar Jembatan Jalan Budi Utomo. Pemilik menyatakan bahwa mereka hanya memanfaatkan WhatsApp untuk komunikasi dan promosi dengan pelanggan. Hingga saat ini, mereka belum memanfaatkan

¹²Wawancara kepada pemilik usaha Seblak Silvy

¹³Wawancara kepada pelaku usaha nasi urap mbah War

platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook karena keterbatasan waktu dan pengetahuan mengenai pengelolaan konten digital.¹⁴

Terakhir, wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM Es Cendol dan Mie Ayam 5000. Kedua pelaku usaha tersebut mengaku tidak memanfaatkan media sosial sama sekali dalam memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana, yaitu hanya mengandalkan pelanggan tetap dan pembeli yang lewat di sekitar lokasi usaha.¹⁵

Fakta-fakta tersebut menunjukkan fenomena meningkatnya konsumsi konten kuliner di media sosial, khususnya unggahan dari wilayah Metro, menunjukkan bahwa konten viral memiliki daya tarik yang kuat di mata masyarakat, terutama Generasi Z. Hal ini didukung oleh hasil survei awal yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung membeli makanan yang sedang viral. Namun, temuan di lapangan memperlihatkan bahwa belum semua pelaku UMKM kuliner di wilayah tersebut memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran digital. Di sisi lain, persepsi harga juga terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh seluruh responden yang mempertimbangkan harga sebelum membeli produk. Ketimpangan antara potensi besar dari viral marketing dan keterbatasan pelaku usaha dalam memanfaatkannya, serta pentingnya persepsi harga dalam pengambilan

¹⁴Wawancara kepada pelaku usaha nasi Padang

¹⁵Wawancara kepada pelaku usaha es cendol dan mie ayam

keputusan, menjadi alasan utama mengapa fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa viral marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Perdana Aрги I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian melalui Instagram pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.¹⁶ Hasil serupa juga ditemukan oleh Ni Nyoman Ari Widiasih dan I Nyoman Sujana yang meneliti pengaruh viral marketing dan harga melalui fitur Shopee Live, dengan objek penelitian mahasiswa di institusi yang sama.¹⁷

Meskipun kedua penelitian tersebut relevan, keduanya masih berfokus pada platform digital populer dan belum mengkaji secara khusus konteks media sosial lokal yang digunakan oleh pelaku UMKM. Selain itu, objek penelitian belum secara spesifik menargetkan Generasi Z dalam ruang lingkup geografis tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner melalui media sosial

¹⁶I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, and Luh Indrayani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 628–36.

¹⁷Ni Nyoman Ari Widiasih dan I Nyoman Sujana, "Pengaruh Viral Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no. 1 (2024): 60–66

lokal seperti akun Seputar Kota Metro, dengan fokus pada Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan.

Penelitian ini diharapkan dapat,memberikan wawasan yang dapat digunakan untukmeningkatkan keputusan pembelian generasi Z,danmemberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual dan efektif di daerah,untukmemberikan wawasan yang dapat digunakan untukmeningkatkan keputusan pembelian generasi Z. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, maka peneliti tertarik untukmelakkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Peresepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z di KecamatanMetro Selatan”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu proses yang pling penting dalammelakukan sebuah penelitian selain dari latar belakang dan permasalahan masalah yang ada. Dari latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat di identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z Metro Selatan lebih di dominasi oleh viral marketing pada produk kuliner, survey menunjukkan bahwa 68,8% gen z membeli produk kuliner yang sedang viral di media sosial.
2. Pembelian yang dilakukan oleh Gen z di Metro Selatan masih mempertimbangkan aspek harga meskipun produk kuliner tersebut viral.

3. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gen Z di Metro Selatan tidak hanya dipengaruhi oleh viralnya suatu produk kuliner di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk membeli.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar menghindari meluasnya masalah yang diteliti maka penelitian membatasi ruang lingkup permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Penggunaan media sosial sebagai wadah promosi produk kuliner yang sedang viral yaitu instagram “Seputar Kota Metro Lampung”.
2. Subjek yang akan diteliti fokus pada Keputusan Pembelian Kuliner.
3. Responden dalam penelitian ini adalah Gen-Z yang berusia 13-28 tahun yang ada di Metro Selatan Lampung.

Dengan menetapkan batasan masalah ini, penelitian diharapkan dapat fokus menganalisis pengaruh digital marketing di media sosial @Seputar Kota terhadap keputusan pembelian gen z di Metro Selatan. Batasan ini juga membantu dalam mengarahkan peneliti agar lebih terstruktur dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Metro Selatan ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Metro Selatan ?
3. Apakah viral marketing dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Metro Selatan?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing melalui akun Instagram "Seputar Kota Metro" terhadap keputusan pembelian kuliner oleh Gen Z di Kota Metro Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kuliner oleh Gen Z di Kota Metro Selatan.
3. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kuliner oleh Gen Z di Metro Selatan.

Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z dan efektivitas viral marketing di media sosial.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha kuliner di Kota Metro agar dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, menjadi referensi bagi pengelola akun Instagram promosi lokal seperti "Seputar Kota Metro" dalam merancang konten promosi yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dan memberikan wawasan bagi Gen Z sebagai konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

F. Penelitian Relevan

Di dunia penelitian, setiap peneliti diwajibkan untuk memberikan penelitian yang relevan untuk melihat apakah sebelumnya sudah ada yang meneliti atau belum. Sehingga mengantisipasi terjadinya plagiasi maka peneliti akan menyertakan penelitian yang relevan dalam penelitian ini.

Tabel 1. 3
Penelitian Relevan

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Perdana Argi I Made Muliajaya , I Nyoman Sujana , Luh Indrayani“pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama menggunakan Viral Marketing dan Harga sebagai variabel independen, meneliti Keputusan Pembelian sebagai variabel	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek yang diteliti peneliti terdahulu meneliti mahasiswa sedangkan

	Universitas Pendidikan Ganesha”		dependen,dan Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel.	penelitian ini meeliti gen z.
2.	Chusnul Qotimah,Subarjo “Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta”	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama Menggunakan Viral Marketing dan Harga sebagai variabel independen,meneliti Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen,dansama-sama Menggunakan pendekatan kuantitatif .	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penambahan variabel kualitas layanan sebagai variabel independent

		Ruko Kaliurang Yogyakarta. Viral marketing, Kualitas pelayanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Ruko Kaliurang Yogyakarta.		
3	Ni Nyoman Ari Widiasih & I Nyoman Sujana “Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.	Persamaannya terletak pada sama-sama menggunakan Viral Marketing dan Harga sebagai variabel independen. Sama-sama meneliti Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan Keduanya menyoroti aspek pemasaran modern (viral marketing) dalam memengaruhi keputusan konsumen.	Perbedaannya terletak pada Fokus Meneliti pengaruh media sosial lokal terhadap pembelian ,pada penelitian sebelumnya Meneliti pengaruh fitur belanja live streaming terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, terlihat bahwa variabel viral marketing dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks-

commerce seperti Shopee Live maupun dalam pembelian langsung di gerai fisik. penelitian ini berfokus pada pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Metro dengan objek studi berupa akun Instagram “Seputar Kota Metro”, yang secara aktif mempromosikan produk-produk lokal, khususnya di sektor kuliner. Segmentasi ini memperlihatkan kekhususan tersendiri karena melibatkan konsumen muda (Gen Z) yang sangat akrab dengan media sosial dan memiliki perilaku konsumsi yang unik serta dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam ranah pemasaran digital lokal, khususnya terkait bagaimana media sosial lokal (Instagram) dapat membentuk persepsi harga dan menciptakan efek viral yang berdampak pada keputusan pembelian masyarakat Gen Z di daerah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah fase pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar membeli produk atau proses yang dilalui oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang melibatkan tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan pertimbangan, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang harus dibayar.¹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.²

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pengenalan masalah, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian

¹Armstrong, *Principles of Marketing*.160-163

²Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2010),547

pada industri kuliner perlu dipertimbangkan secara cermat, terutama karena adanya persaingan dari merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Adanya keterkaitan antara viral marketing, dan persepsi harga dengan tingkat keputusan pembelian. Perihal ini terbukti oleh studi milik Putri Nilam Sari dan Bonifasius dalam konteks viral marketing, Mixue perlu lebih memperhatikan pembuatan konten yang menarik agar dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens di media sosial. Semakin kuat strategi viral marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penyebaran konten yang informatif, menghibur, atau memancing interaksi akan membuat konsumen lebih mudah mengenal dan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui media sosial maupun secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing berperan penting dalam membentuk opini publik dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Sementara itu, dari sisi persepsi harga, ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka keinginan konsumen untuk membeli produk Mixue akan meningkat. Namun, jika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, maka konsumen berpotensi beralih ke produk lain yang dianggap lebih terjangkau. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang

tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³

Sebagai kesimpulan dari definisi para ahli dan peneliti terdahulu di atas, keputusan pembelian adalah suatu proses membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, termasuk menentukan apa yang akan dibeli atau tidak. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pemasar harus fokus pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian.

2. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian dapat dianalisis melalui beberapa dimensi perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan akhir yang dibuat pembeli. Dimensi ini meliputi:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*). Keputusan konsumen tentang jenis produk atau merek apa yang akan dibeli.
- b. Merek (*Brand Choice*). Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
- c. Pemilihan Saluran Distribusi (*Dealer Choice*). Konsumen memutuskan di mana atau melalui saluran apa pembelian akan dilakukan, misalnya toko fisik atau online.

³Putri Nilam Sari and Bonifasius M.H Nainggolan, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Pada Mixue Ice Cream And Tea," *Innovative: Journal Of Social Science ...* 4 (2024): 9297–9311.

- d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*). Keputusan mengenai kapan akan melakukan pembelian, bisa dipengaruhi oleh promosi, diskon, atau kebutuhan mendesak.
- e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*) yaitu Jumlah atau kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dari 5 indikator, yaitu:⁴

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kesadaran ini bisa dipicu oleh rangsangan dari dalam diri (seperti rasa lapar atau haus) atau dari luar (seperti melihat iklan atau barang milik orang lain). Misalnya, seseorang bisa merasa ingin membeli sesuatu setelah melihat temannya memiliki mobil baru atau melihat iklan liburan yang menarik.

Pemasar perlu memahami situasi apa yang membuat orang merasa butuh sesuatu. Untuk itu, mereka mengumpulkan informasi dari banyak konsumen. Dengan informasi ini, pemasar bisa membuat strategi untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli. Hal ini

⁴Armstrong, *Principles of Marketing*. 194

sangat penting untuk produk-produk yang tidak wajib dibeli, seperti barang mewah atau paket liburan, karena pembeli perlu diyakinkan agar benar-benar mempertimbangkan pembelian tersebut.

b. Pencarian informasi

Pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan. Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen mendapatkan informasi dari empat jenis sumber:

- 1) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Komersial: iklan, situs web, email promosi, tenaga penjual, kemasan, pajangan toko.
- 3) Publik: media massa, media sosial, organisasi pemeringkat independen.
- 4) Pengalaman langsung: mencoba, memegang, atau menggunakan produk. pada saat ini, banyak konsumen menggabungkan pencarian informasi online dan offline. Mereka bisa mulai dengan mencari ulasan di internet lalu melihat produknya langsung di toko.

c. Evaluasi Alternatif,

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Proses ini dapat melibatkan penilaian, pertimbangan, dan perbandingan antara berbagai merek atau produk. Dalam tahap

evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Pilihan pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor seperti harga, promosi, dan kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi keputusan ini. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu kembali dan menjadi pelanggan setia, atau mengajukan keluhan.

B. Viral Marketing

1. Pengertian Viral Marketing

Viral adalah tindakan yang mendorong penyebaran dan duplikasi suatu objek atau pola pikir di kalangan masyarakat, sehingga

banyak orang mengetahui hal tersebut dan dapat berkembang menjadi fenomena besar. Di media sosial saat ini, viral sering kali memiliki konotasi negatif, di mana berita tentang seseorang menjadi terkenal dan trending topic. Namun, kegiatan viral dapat memberikan dampak positif jika dikelola dengan baik, seperti dalam konteks pemasaran yang dikenal sebagai viral marketing.

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau jaringan konsumen untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas, seperti halnya virus yang menyebar dari satu individu ke individu lainnya. Viral marketing adalah keadaan yang sedang hangat diperbincangkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam sebuah strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud oleh pemasar akan dengan mudah segera tersebar luas dengan waktu yang singkat.⁵

Kotler dan Keller, menyatakan viral marketing adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk berbagi pesan pemasaran dengan orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Keberhasilan viral marketing sangat bergantung pada kreativitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna sosial media, hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keberhasilan viral marketing sangat bergantung

⁵ Marissa Grace Haque-fawzi et al., Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi, Pascal Books. 84-86

pada kreativitas dan relevansi konten yang dibuat oleh pengguna sosial media, hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.⁶

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi secara berantai. Salah satu faktor dalam viral marketing adalah media sosial yang digunakan. Instagram merupakan platform yang sering dimanfaatkan dalam penerapan strategi viral marketing karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Selain itu, kejelasan informasi produk juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini dapat terlihat dari tampilan foto produk yang menarik, yang mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui unggahan di Instagram.

Viral marketing mampu membuat konsumen untuk membeli produk kuliner yang di pasarkan di akun instagram kuliner lampung. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing. Jadi semakin viral suatu produk kuliner dari media sosial kuliner lampung maka akan semakin banyak pula peluang konsumen untuk percaya dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian si produk tersebut. Viral marketing melalui akun sosial media instrgram memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan

⁶Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Education, n.d.).320-322

pembelian konsumen. Ini juga menunjukkan bahwa adanya pembelian berulang akibat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut tinggi.⁷

Dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mengumpulkan social networking potensial melalui smart phone dengan membuat aplikasi. video, melalui games dan lainnya, dengan dikemas yang menarik maka pelanggan akan secara tidak langsung melakukan word of mouth dengan teman dan lainnya. Strategi ini bertujuan untuk membuat konten yang sangat menarik sehingga orang secara alami atau secara tidak langsung telah menghasilkan reaksi berantai yang terus berlanjut yang menyebarkan.

2. Dimensi Viral Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein, terdapat beberapa dimensi utama dalam viral marketing:⁸

- a. Pesan yang menarik dan emosional yaitu konten yang menyentuh emosi cenderung lebih mudah dibagikan.
- b. Kemudahan berbagi (*shareability*). Konten yang mudah dibagikan melalui berbagai platform media sosial.
- c. Kredibilitas sumber. Pesan lebih efektif jika datang dari orang yang dipercaya (misalnya teman atau influencer).

⁷Eka Yulianti, Herani Putri, and Vicky F Sanjaya, "Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner Lampung," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9, no. 4 (2021): 839.

⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. Business Horizons*. No. 3,(2011): 253-263.

d. Platform media sosial. Viral marketing sangat bergantung pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk penyebaran informasi.

3. Indikator Virall Marketing

Menurut Kotler, terdapat lima indikator utama dalam strategi viral marketing yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian atau praktik pemasaran:⁹

a. Media Sosial yang Digunakan

Media sosial merupakan sarana utama dalam menyebarkan konten viral. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan untuk menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu yang singkat. Keberhasilan viral marketing sangat bergantung pada pemilihan media sosial yang tepat, sesuai dengan karakteristik target pasar. Misalnya, audiens Gen-Z lebih aktif di TikTok dan Instagram, sehingga strategi viral yang menasar mereka akan lebih efektif jika menggunakan platform tersebut.

b. Keterlibatan *Opinion Leader*

Opinion leader adalah tokoh yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas atau jejaring sosial tertentu. Mereka dapat berupa influencer, selebritas, tokoh masyarakat, atau siapa pun yang dianggap memiliki otoritas dan dipercaya oleh pengikutnya. Dalam viral marketing, keterlibatan opinion leader dapat menjadi pemicu utama

⁹Keller, *Marketing Management*.520

penyebaran pesan karena mereka dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens secara signifikan. Dengan endorsement dari opinion leader, pesan pemasaran menjadi lebih kredibel dan cepat menyebar secara organik.

c. Pengetahuan Produk

Salah satu faktor penting dalam viral marketing adalah seberapa dalam konsumen memahami produk yang dibicarakan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membicarakan atau merekomendasikannya. Konsumen cenderung lebih percaya diri membagikan informasi yang benar-benar mereka pahami.

d. Kejelasan Informasi Produk

Informasi yang disampaikan dalam konten viral harus mudah dipahami, ringkas, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Konten yang kompleks atau membingungkan akan mengurangi kemungkinan untuk dibagikan oleh pengguna karena mereka khawatir akan salah dalam menyampaikan kembali informasi tersebut. Kejelasan pesan sangat penting agar pesan tetap utuh saat disebarkan dari satu pengguna ke pengguna lain.

e. Membicarakan Produk

Salah satu tanda keberhasilan viral marketing adalah ketika konsumen secara aktif membicarakan produk kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun percakapan langsung. Ketika

konsumen secara sukarela menyebarkan pesan, efek viral mulai terbentuk. Semakin sering suatu produk dibicarakan, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya kesadaran merek dan keputusan pembelian oleh konsumen.

C. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Walgito persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera.¹⁰ Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, ini menekankan bahwa harga bukan hanya soal angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan dan diterima oleh konsumen. Tjiptono juga menjelaskan bahwa hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.¹¹

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan harga produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil dibandingkan dengan nilai yang diharapkan.¹² Sedangkan menurut Kotler dan Keller persepsi harga adalah

¹⁰Bimo Walgito, *Psikologi: Pengantar Berbagai Bidang* Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, (2010).70.

¹¹Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).151-153.

¹²Kanuk, *Consumer Behavior*.547

pandangan konsumen apakah harga yang ditetapkan untuk produk itu dianggap dapat diterima, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.¹³

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga suatu produk, apakah dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas, bersaing, atau sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam industri kuliner, harga tidak hanya dinilai dari nominalnya, tetapi juga dari nilai subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang terjangkau, promosi yang tepat, serta kualitas produk kuliner yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, dan Aprianti Endang Prihat, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk kuliner.¹⁴

Jadi kesimpulan dari menurut para ahli dan penelitian terdahulu data persepsi harga adalah suatu penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman, harapan, dan

¹³Keller, *Marketing Management*.320-322

¹⁴Aprianti Endang Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5, no. 2 (2019): 25–39.

informasi yang dimiliki. Persepsi ini tidak hanya mengacu pada nilai nominal harga, melainkan pada bagaimana konsumen memaknai harga tersebut, apakah dianggap mahal, murah, wajar, atau sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga memegang peranan penting karena persepsi yang positif terhadap harga akan mendorong minat beli, loyalitas, serta keputusan pembelian yang lebih cepat. Sebaliknya, persepsi harga yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu atau bahkan batal melakukan pembelian.

2. Konsep harga

Harga merujuk pada jumlah uang atau aspek non-moneter yang mengandung nilai guna tertentu untuk memperoleh suatu produk. Produk mencakup barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, atau organisasi yang dapat ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Utilitas adalah atribut atau faktor yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Secara umum, terdapat lima jenis utama utilitas yaitu:¹⁵

a. Utilitas Bentuk (*form utility*),

Utilitas bentuk adalah nilai guna yang timbul dari perubahan bentuk fisik atau sifat kimia suatu produk melalui proses produksi atau konversi. Perubahan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan kegunaan produk bagi konsumen. Pemasaran turut berperan

¹⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, ed. 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 151–153.

dalam menciptakan utilitas bentuk, misalnya dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui ukuran, bentuk, warna, corak, gaya, dan fitur produk yang diinginkan konsumen.

Contoh dari utilitas bentuk adalah kayu yang diolah menjadi kursi, meja, lemari, rak, atau perabotan lainnya. Produk-produk tersebut memiliki nilai guna yang lebih tinggi dibandingkan kayu dalam bentuk aslinya.

b. Utilitas tempat (*place utility*)

Utilitas ini terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli. Konsumen akan lebih mudah mengakses barang-barang yang mereka inginkan, sehingga utilitas tempatnya meningkat. Contohnya, membuka kedai makanan dekat dengan universitas.

c. Utilitas Waktu

Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Ketersediaan produk pada waktu yang sesuai membantu memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Seperti produk minuman dingin yang tersedia di toko atau warung pada siang hari yang panas memiliki utilitas waktu yang tinggi, karena disediakan tepat saat konsumen membutuhkannya untuk menghilangkan dahaga. Jika produk tersebut

tidak tersedia pada waktu tersebut, maka nilai gunanya bagi konsumen akan berkurang.

d. Utilitas Informasi (*information utility*)

Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti busana rancangan desainer ternama.

e. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*)

Utilitas kepemilikan tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

3. Dimensi Harga

a. Harga Sebagai Pernyataan Nilai

Harga mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen atas manfaat produk atau jasa. Harga yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga rendah

bisa menunjukkan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih besar bagi konsumen, tergantung pada persepsi mereka terhadap nilai tersebut. Dalam hal ini, harga menjadi alat komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai nilai yang mereka terima.

b. Harga Sebagai Aspek yang Jelas

Harga merupakan elemen yang mudah dilihat dan dievaluasi oleh konsumen. Dalam strategi pemasaran, kejelasan harga sangat penting, karena konsumen perlu memahami secara transparan apa yang mereka bayar dan apa yang mereka dapatkan. Harga yang tidak jelas atau membingungkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Harga Sebagai Determinan Permintaan

Harga adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi permintaan suatu produk atau jasa. Semakin tinggi harga, permintaan cenderung menurun (hukum permintaan), kecuali jika produk tersebut memiliki elemen unik atau diferensiasi yang membuat konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat meningkatkan permintaan, terutama untuk produk yang lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan permintaan dan volume penjualan.

d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.

e. Harga bersifat fleksibel

Artinya bisa disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel.

f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.¹⁶

4. Indikator harga

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh beberapa indikator utama berikut:¹⁷

¹⁶Armstrong, *Principles of Marketing*.160-163

¹⁷*Ibid.*

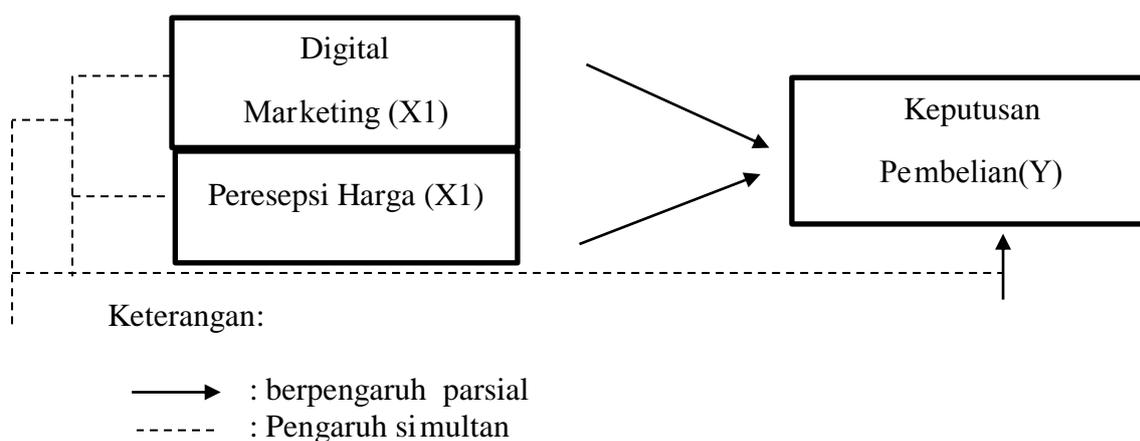
- a. *Price Affordability* (Keterjangkauan Harga). Sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen, terutama jika dibandingkan dengan pendapatan atau daya beli mereka.
- b. *Price and Product Quality* (Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk). Konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk yang diterima.
- c. *Competitive Price* (Daya Saing Harga). Konsumen membandingkan harga produk dengan produk kompetitor. Jika lebih mahal, maka harus ada kelebihan yang dirasakan.
- d. *Value-Based Pricing* (Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk). Konsumen menilai apakah harga mencerminkan manfaat yang mereka dapatkan dari produk (*value for money*).

D. Kerangka Berfikir

Digital marketing dan persepsi harga membantu Gen Z dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka mendapatkan informasi tambahan dan rekomendasi dari orang lain. Digital marketing berperan penting dalam membentuk minat dan pandangan mereka terhadap produk, serta mendorong mereka untuk membeli. Gen Z yang aktif di media sosial cenderung cepat merespons konten yang menarik, mudah dibagikan, dan memiliki unsur sosial.

Kerangka berpikir ini menghubungkan viral marketing sebagai variabel independen (X1) persepsi harga sebagai variabel independen (X2), dan dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan

asumsi bahwa kekuatan media sosial lokal seperti @SeputarKotaMetro mampu memengaruhi perilaku konsumen Gen Z di Kota Metro. Adapun gambar variabel terkait dalam penelitian ini dirumuskan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang nantinya akan dilakukan pengujian. Hipotesis juga mengandung pertanyaan mengenai hubungan atau pengaruh, baik secara positif atau negatif dengan dua variabel atau lebih.¹⁸ Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat di atas yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Metro Selatan)

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau jaringan konsumen untuk menyebarkan

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2021).

pesan promosi secara cepat dan luas. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua arah (*two-tailed*), yang menunjukkan bahwa penelitian ini menguji apakah viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen z di Metro Selatan, baik dalam arah positif maupun negatif tanpa berasumsi sebelumnya mengenai arah pengaruh tersebut.

Menurut Penelitian oleh Eka Yulianti, Herani Putri, Vicky F. Sanjayamenunjukkan bahwa variable viral marketing tersebut memengaruhi keputusan pembelian melalui media promosi akun Instagram @kulinerlampung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian .

2. Hipotesis 2(Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Metro Selatan)

Persepsi harga adalah pandangan konsumen apakah harga yang ditetapkan untuk produk itu dianggap dapat diterima, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua arah (*two-tailed*), yang menunjukkan bahwa penelitian ini menguji apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen z, baik dalam arah positif maupun

negatif tanpa berasumsi sebelumnya mengenai arah pengaruh tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, dan Apriatni Endang Prihat, yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian .

3. Hipotesis 3 (Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Metro Selatan)

Viral marketing berperan dalam tahap pencarian informasi, karena informasi yang tersebar luas melalui media sosial atau rekomendasi daring dapat memengaruhi cara konsumen mengumpulkan dan membandingkan produk. Sementara itu, persepsi harga berkaitan dengan evaluasi alternatif, karena konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu aspek utama dalam menentukan nilai dan kelayakan suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis dua arah (*two-tailed*), yang menunjukkan bahwa penelitian ini menguji apakah viral marketing dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gen z, baik dalam arah

¹⁹Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

positif maupun negatif tanpa berasumsi sebelumnya mengenai arah pengaruh tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Putri Nilam dan Bonifasius, yang menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner.²⁰ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesisnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian .

²⁰Sari and Nainggolan, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Pada Mixue Ice Cream And Tea."

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai pengaruh viral marketing menggunakan media sosial kuliner seputar Kota Metro dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gen-Z di Kota Metro Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh viral marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z secara statistik. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan desain korelasional digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel viral marketing dan keputusan pembelian.

B. Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat makna masing-masing variabel. Adapun penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.¹

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2017).

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah fase pengambilan keputusan konsumen di mana pelanggan benar-benar membeli produk.(Kotler dan Armstrong)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalaan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan pembelian e. Perilaku setelah pembelian 	Skala Likert
Viral Marketing	Viral marketing bergantung pada konsumen untuk menyebarkan pesan kepada orang lain, sehingga perusahaan mendapatkan eksposur besar tanpa biaya tinggi(Wilson)	<ul style="list-style-type: none"> 4. Media Sosial yang Digunakan 5. Keterlibatan Opinion Leader 6. Pengetahuan Produk 7. Kejelasan Informasi Produk 8. Membicarakan Produk 	Skala Likert
Peresepsi Harga	Peresepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan harga produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil dibandingkan dengan nilai yang diharapkan.(Schiffman dan Kanuk)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas c. Daya Saing Harga d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk 	Skala Likert

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian simpulkan.² Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kota Metro Selatan. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

2. Sampel

Sampel terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi atau sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mengetahui apa yang ada di dalamnya.³

Sampel pada penelitian ini akan menggunakan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria. Untuk menghindari penetapan ukuran sampel berdasarkan perkiraan dan guna memperoleh jumlah sampel yang pasti dalam

²*Ibid*. 80

³ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Universitas Medan Area: KBM INDONESIA, 2022).36

penelitian, Rumus Cochran digunakan pada penelitian ini karena populasi Generasi Z di Kecamatan Metro Selatan tidak diketahui secara pasti dan bersifat relatif besar, Adapun perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan rumus Cochran :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level 5% = 1,96

e = Sampling error (1% atau 0,01)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0,5)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

⁴ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif, Jurnal Ilmu Pendidikan, vol. 7, 2020.81

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel yang peneliti dapatkan yaitu minimum adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sebagian anggota populasi yang akan dijadikan sebagai responden dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012), berdomisili di Kecamatan Metro Selatan, serta pernah melihat atau terpengaruh oleh promosi kuliner melalui media sosial, khususnya Instagram. Teknik ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menjangkau responden yang relevan dengan fokus penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data primer dan sekunder dari penelitian dikenal sebagai pengumpulan data. Langkah ini sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menyelesaikan masalah

yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.⁵ Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup (multiple choice, skala Likert) dan pertanyaan terbuka.⁶ Jumlah responden dengan menggunakan teknik angket ini yaitu 96 responden, Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan platform Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu viral marketing, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Penyebaran dilakukan dengan membagikan tautan Google Form secara online melalui grup whatsapp kepada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu Generasi Z di Kota Metro yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan pernah melakukan pembelian produk kuliner yang dipromosikan secara online. Teknik ini dipilih karena dinilai efektif, efisien, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas dalam waktu relatif singkat. Selain itu, penggunaan media online juga disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang familiar dengan teknologi digital dan lebih responsif terhadap survei berbasis internet.

⁵*Ibid.* 157

⁶Sahir, *Metodologi Penelitian*.29-30

b. Dokumentasi

Data yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian termasuk buku-buku, peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, dan data yang relevan. Dokumen penelitian ini digunakan sebagai sumber data.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat ukur yang umum digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.⁷ Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

Tabel 3. 4
Instrumen Penelitian

NO.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang sistematis dan terukur mengenai sikap terhadap viral marketing menggunakan media sosial dan persepsi harga.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*.93

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dengan cara yang lebih objektif dan ilmiah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis yang bertujuan mengolah data mentah menjadi informasi yang lebih bermakna dan mudah dipahami. Proses ini melibatkan berbagai teknik dan metode untuk mengekstrak pola, tren, dan wawasan dari data yang ada. Dengan demikian, analisis data tidak hanya mencakup pengumpulan informasi, tetapi juga interpretasi dan penyajian data dalam bentuk yang mendukung pengambilan keputusan.

Dalam konteks penelitian, analisis data sangat penting karena membantu peneliti memahami fenomena yang diteliti, mengidentifikasi masalah, dan merumuskan solusi yang tepat. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti survei, eksperimen, atau data sekunder. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pembersihan dan pengolahan data untuk memastikan akurasi dan relevansi data tersebut.⁸

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas adalah uji coba pertanyaan

⁸Sahir, *Metodologi Penelitian*.47

penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai totalnya. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y. Validitas data dengan menggunakan Pearson Product Moment dengan rumus:⁹

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Untuk mengukur reliabilitas

⁹Sahir.7-10

data penelitian yaitu dengan cara uji Cronbach Alpha. Adapun rumus Cronbach Alpha yang dimaksud adalah sebagai berikut:¹⁰

$$r_{11} \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian model regresi yang terdiri atas variabel bebas dan terikat apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Teknik analisis sebagai berikut:

- 1) Jika nilai prob sig 2 tailed $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai prob sig 2 tailed $\leq 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

¹⁰*Ibid.*33

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini berdasarkan dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance $> 0,1$ maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dan residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:¹¹

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

x_1 = Viral Marketing

x_2 = Peresepsi Harga

e = Error

G. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Dengan hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0 : t_{hitung} < t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- $H_1 : t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*.128

Untuk melakukan uji t maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

H. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji terdapat tidaknya pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan F hitung dengan F table pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$.

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

I. Koefisien Determinasi

Pada model linier berganda ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika determinasi totalnya (R^2) yang di peroleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi totalnya (R^2) semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:¹²

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien Korelasi

¹²Sahir, *Metodologi Penelitian*.54

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun Instagram @SeputarKotaMetro merupakan salah satu akun media sosial lokal yang aktif dan berpengaruh di Kota Metro, Provinsi Lampung. Akun ini dijadikan objek penelitian karena memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan promosi produk, khususnya di sektor kuliner lokal, yang relevan dengan perilaku konsumtif Generasi Z.

Pada tahun 2025, akun Instagram @SeputarKotaMetro telah memiliki lebih dari 130.000 pengikut dan rata-rata tayangan per konten Reels mencapai 90.000 penonton, menjadikannya sebagai salah satu akun promosi lokal dengan jangkauan terbesar di wilayah Lampung. Konten yang ditampilkan bersifat informatif, visual, dan interaktif, sehingga menarik perhatian pengguna media sosial, terutama kalangan usia muda yang akrab dengan tren digital dan konten viral. Akun ini secara aktif mempublikasikan berbagai jenis konten, di antaranya:¹

1. Rekomendasi kuliner lokal, seperti review makanan viral, jajanan UMKM, dan promosi menu baru
2. Video promosi tempat makan melalui fitur Instagram Reels dan Story
3. Promosi produk lokal dan UMKM, termasuk fashion, properti, dan jasa
4. Informasi event dan kegiatan komunitas di Metro

¹ Observasi Akun Instagram @SeputarKotaMetro.” Dokumentasi lapangan, diakses 16 Juni 2025.

5. Polling, Q&A, dan kuis interaktif, untuk membangun engagement dengan followers

Keberadaan akun ini tidak bersifat fisik, namun aktivitas digitalnya menjadikannya lokasi promosi virtual yang sangat strategis dalam membentuk opini konsumen, menciptakan tren, dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, akun @SeputarKotaMetro dapat dikategorikan sebagai sarana viral marketing, yaitu penyebaran konten promosi yang menjangkau luas secara cepat dan berantai melalui media sosial.

Secara geografis, banyak pelaku UMKM yang ditampilkan berasal dari wilayah Metro Selatan, yang juga menjadi fokus dalam penelitian ini. Hal ini membuat konten yang disajikan sangat relevan dengan lingkungan konsumsi responden Gen Z di wilayah tersebut. Hasil pra-survei terhadap responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengenal dan mengikuti akun ini, bahkan mengaku sering membeli produk setelah melihat review yang dipublikasikan.

Oleh karena itu, akun @SeputarKotaMetro dipilih sebagai representasi media sosial lokal yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian, membentuk persepsi harga, dan menciptakan eksposur tinggi terhadap produk UMKM. Akun ini juga sejalan dengan karakteristik konsumen Gen Z yang lebih percaya terhadap promosi berbasis konten visual, review digital, dan media sosial yang relatable.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang tinggal di Kota Metro Selatan, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Jumlah populasi berdasarkan data penduduk Gen Z di Metro Selatan adalah 2.758 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria. Untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, berikut adalah deskripsi berdasarkan tiga aspek utama:

a. Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	28	28,9%
2.	Perempuan	69	71,1%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, juli 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 69 orang (71,1%). Sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang

(28,9%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan Gen Z di Metro Selatan dalam konsumsi konten digital dan keputusan pembelian cukup dominan, dan menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen kelompok ini.

b. Penyebaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah
13–16 tahun	10
17–20 tahun	13
21-24 tahun	42
25-28 tahun	31
Total	96

Sumber: Data Primer diolah, juli 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21–24 tahun merupakan kategori terbanyak dalam sampel, yaitu sebanyak 42 orang. Disusul oleh kelompok usia 25–28 tahun sebanyak 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia akhir Gen Z yang umumnya lebih aktif dalam pengambilan keputusan pembelian secara mandiri, terutama melalui platform digital.

c. Penyebaran Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan alamat, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Alamat Responden

Ala mat	Ju mlah
Margorejo	45
Rejomulyo	17
Sumbersari	15
Margodadi	20
Total	96

Sumber: Data Primer diolah, juli 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari Kelurahan Margorejo sebanyak 45 orang dan Margodadi 20 Rejomulyo sebanyak 17 orang . Sementara itu, Summersari 15 orang merupakan wilayah dengan jumlah responden paling sedikit. Sebaran ini memberikan cakupan geografis yang proporsional dan representatif untuk penelitian.

C. Uji Kuesioner

1. Uji Validitas

Agar diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 30 responden. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun rumus untuk mendapatkan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, berdasarkan tabel r Product Moment Pearson, r_{tabel} untuk $df = 28$ pada $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas dengan 30 responden.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Viral Marketing (X1) Persepsi Harga (X2)	X1.1	0.632	0.361	Valid
	X1.2	0.548	0.361	Valid
	X1.3	0.615	0.361	Valid
	X1.4	0.779	0.361	Valid
	X1.5	0.679	0.361	Valid
	X1.6	0.721	0.361	Valid
	X1.7	0.666	0.361	Valid
	X1.8	0.834	0.361	Valid
	X1.9	0.688	0.361	Valid
	X1.10	0.771	0.361	Valid
	X1.11	0.807	0.361	Valid
	X1.12	0.615	0.361	Valid
	X1.13	0.438	0.361	Valid
	X1.14	0.435	0.361	Valid
	X1.15	0.38	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0.405	0.361	Valid
	X2.2	0.580	0.361	Valid
	X2.3	0.637	0.361	Valid
	X2.4	0.607	0.361	Valid
	X2.5	0.524	0.361	Valid
	X2.6	0.557	0.361	Valid
	X2.7	0.535	0.361	Valid
	X2.8	0.380	0.361	Valid
	X2.9	0.516	0.361	Valid
	X2.10	0.638	0.361	Valid
	X2.11	0.377	0.361	Valid
	X2.12	0.421	0.361	Valid
	Y.1	0.547	0.361	Valid
	Y.2	0.427	0.361	Valid

Y.3	0.791	0.361	Valid
Y.4	0.799	0.361	Valid
Y.5	0.677	0.361	Valid
Y.6	0.780	0.361	Valid
Y.7	0.848	0.361	Valid
Y.8	0.642	0.361	Valid
Y.9	0.728	0.361	Valid
Y.10	0.547	0.361	Valid
Y.11	0.791	0.361	Valid
Y.12	0.799	0.361	Valid
Y.13	0.688	0.361	Valid
Y.14	0.757	0.361	Valid
Y.15	0.839	0.361	Valid

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hasil 42 output SPSS versi 26 pada tabel di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 30 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel Viral Marketing (X1), persepsi harga (X2), keputusan pembelian dinyatakan valid. (Y) dinyatakan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk menghasilkan data yang dapat di percaya.² Suatu instrument dinyatakan riabel jika nilai Alpha > 0,60.

² Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1(Viral Marketing)	0,923	Reliabel
X2 (Persepsi Harga)	0,841	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,941	Reliabel

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 dengan jumlah item sebanyak 15. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, karena berada di atas ambang batas umum yaitu 0,60. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel viral marketing memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel ini reliabel dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 dengan 12 item pernyataan. Nilai ini juga berada dalam kategori sangat reliabel. Konsistensi internal dari item-item persepsi harga sangat kuat, yang berarti responden menjawab setiap pernyataan dengan pola yang relative konsisten. Oleh karena itu, tidak ada item yang perlu dieliminasi, dan keseluruhan instrumen dapat dianggap layak.

Untuk variabel Y, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,941 dengan 15 item pernyataan. Nilai ini mengindikasikan bahwa reliabilitas instrumen berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa skala pengukuran keputusan pembelian memiliki kestabilan dan konsistensi

internal yang baik. Semua item dinyatakan reliabel tanpa perlu pengurangan butir.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap ketiga variabel penelitian, yakni X1, X2, dan Y, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (Cronbach's Alpha > 0,60). Artinya, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner terbukti konsisten dan layak digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas diperoleh distribusi nilai pengukuran mendekati normal maka jumlah responden untuk uji kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas paling sedikit 96 responden. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun rumus untuk mendapatkan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, jadi $df = 96 - 2 = 94$, berdasarkan tabel r Product Moment Pearson, r tabel untuk $df = 94$ pada $\alpha = 0,05$ Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,203)$ maka pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas dengan 96 responden.

Tabel 4.6

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0.450	0,203	Valid
	X1.2	0.471	0,203	Valid
	X1.3	0.452	0,203	Valid
	X1.4	0.485	0,203	Valid
	X1.5	0.563	0,203	Valid
	X1.6	0.409	0,203	Valid
	X1.7	0.485	0,203	Valid
	X1.8	0.558	0,203	Valid
	X1.9	0.518	0,203	Valid
	X1.10	0.399	0,203	Valid
	X1.11	0.422	0,203	Valid
	X1.12	0.559	0,203	Valid
	X1.13	0.350	0,203	Valid
	X1.14	0.335	0,203	Valid
	X1.15	0.513	0,203	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)				
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.346	0,203	Valid
	X2.2	0.515	0,203	Valid
	X2.3	0.628	0,203	Valid
	X2.4	0.411	0,203	Valid
	X2.5	0.354	0,203	Valid
	X2.6	0.332	0,203	Valid
	X2.7	0.305	0,203	Valid
	X2.8	0.324	0,203	Valid
	X2.9	0.274	0,203	Valid
	X1.10	0.502	0,203	Valid
	X2.11	0.403	0,203	Valid
	X2.12	0.388	0,203	Valid

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.426	0,203	Valid
	Y .2	0.322	0,203	Valid
	Y .3	0.569	0,203	Valid
	Y .4	0.531	0,203	Valid
	Y.5	0.467	0,203	Valid
	Y.6	0.558	0,203	Valid
	Y.7	0.603	0,203	Valid
	Y.8	0.485	0,203	Valid
	Y.9	0.568	0,203	Valid
	Y.10	0.453	0,203	Valid
	Y.11	0.578	0,203	Valid
	Y.12	0.371	0,203	Valid
	Y.13	0.507	0,203	Valid
	Y.14	0.543	0,203	Valid
	Y.15	0.630	0,203	Valid

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini telah valid. Hasil 96 output SPSS versi 26 pada tabel di atas diperoleh data yang menyatakan bahwa dari keseluruhan butir pernyataan yang diberikan kepada 96 responden ditemukan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang berarti seluruh item pernyataan pada variabel Viral Marketing (X1), persepsi harga (X2), keputusan pembelian dinyatakan valid. (Y) dinyatakan telah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan instrument penelitian untuk menghasilkan data yang dapat di percaya.³ Suatu instrument dinyatakan riabel jika nilai Alpha > 0,60.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1(Viral Marketing)	0.837	Reliabel
X2 (Persepsi Harga)	0.756	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.858	Reliabel

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.837 dengan jumlah item sebanyak 15. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat tinggi, karena berada di atas ambang batas umum yaitu 0,60. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel viral marketing memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel ini reliabel dan dapat digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Variabel X2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.756 dengan 10 item pernyataan. Nilai ini juga berada dalam kategori sangat reliabel. Konsistensi internal dari item-item persepsi harga sangat kuat, yang berarti responden menjawab setiap pernyataan dengan pola yang relatif konsisten. Oleh karena itu, tidak ada item yang perlu dieliminasi, dan keseluruhan instrumen dapat dianggap layak.

³ Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*.

Untuk variabel Y, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0.858 dengan 15 item pernyataan. Nilai ini mengindikasikan bahwa reliabilitas instrumen berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa skala pengukuran keputusan pembelian memiliki kestabilan dan konsistensi internal yang baik. Semua item dinyatakan reliabel tanpa perlu pengurangan butir.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap ketiga variabel penelitian, yakni X1, X2, dan Y, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (Cronbach's Alpha > 0,60). Artinya, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner terbukti konsisten dan layak digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Test Statistic	0,117
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003
Monte Carlo Sig. (2-tailed) sig.	0,130

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan hasil uji analisis normalitas mendapatkan nilai sebesar $0,130 > 0,05$. Dimana peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa hasil ini menunjukkan data primer berdistribusi dengan normal.

Dari tabel perhitungan diatas dapat disimpulkan asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai $0,003 < 0,05$ maka hasil tersebut terdistribusi tidak normal sehingga penulis menggunakan opsi lain yaitu dengan menggunakan metode Monte Carlo. Metode Monte Carlo ini dipakai untuk menganalisis perambatan ketidakpastian untuk menentukan bagaimana varian diacak atau error yang dapat mempengaruhi sensitivitas performa atau reliabilitas. Setelah dilakukan uji normalitas dengan Monte Carlo maka didapat hasil yang menunjukkan $0,130 > 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan residual atau data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 9
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Viral Marketing (X1)	.965	1.036
Persepsi Harga (X2)	.965	1.036

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel Viral Marketing (X1) dan Persepsi Harga (X2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 0,965 dan VIF sebesar 1.036, yang masih berada dalam batas toleransi yang diperbolehkan. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 10
Hasil Iji Heterokedastisitas

Coefficients^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	
	X1	,222
	X2	,478

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketidaksamaan varians ini, jika terjadi, disebut heteroskedastisitas dan dapat mengganggu keakuratan estimasi model. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode regresi Glejser.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Viral Marketing (X1) sebesar 0,222 dan variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,478. Kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 11
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	25.759	9.298		2.770	.007
	X1	.211	.116	.178	1.824	.071
	X2	.463	.147	.307	3.148	.002

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

$$Y = 2,463 + 0,349x_1 + 0,733x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan hasil regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 25,759 artinya jika Viral Marketing (X1) dan Persepsi Harga (X2) bernilai nol, maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka sebesar 25,759. Nilai konstanta ini menunjukkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.
2. Koefisien regresi variabel Viral Marketing (X1) sebesar 0,211. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara Viral Marketing dan Keputusan Pembelian. Artinya, jika Viral Marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,211 satuan, dengan asumsi Persepsi Harga (X1) berada dalam kondisi tetap.
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,463. Nilai ini juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat

hubungan searah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya, jika Persepsi Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,463 satuan, dengan asumsi Viral Marketing (X2) dalam kondisi konstan.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini dilakukan untuk mengukur ada atau tidaknya sebuah pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Viral Marketing (X1), Persepsi Harga (X2) dan Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 12
Uji Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	2.770	00,7	
Viral Marketing (X1)	1.824	.071	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga (X2)	3.148	.002	Berpengaruh

Sumber: SPSS 25, diolah juni 2025

Berdasarkan hasil output regresi, variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.824 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar .071 yang lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan hasil, dengan nilai t hitung

sebesar 3.148 > t tabel 1,984, dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji f sendiri dilakukan untuk mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen secara bersamaan. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai f hitung < f tabel atau nilai signifikansi < 0.05 (5%).

Tabel 4. 13
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.781	2	212.390	7.963	.001 ^b
	Residual	2480.553	93	26.673		
	Total	2905.333	95			

Sumber: SPSS 25, diolah juni 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,963 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, karena nilai signifikansi ($0,01 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kota Metro Selatan. Artinya, variabel viral marketing dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Gen Z di Kota Metro Selatan. Meskipun secara parsial viral marketing tidak berpengaruh, namun secara keseluruhan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berkisar 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen sangat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali. Sebaliknya nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang sangat kuat atau sempurna terhadap variabel dependen.⁴

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.128	5.165

Sumber: SPSS 26, diolah juli 2025

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,146. Dapat disimpulkan Sebesar 14,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel viral

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, hlm.139-142.

marketing dan persepsi harga secara bersama-sama. Sementara itu, sebesar 85,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas produk, pelayanan, brand awareness, ulasan pelanggan, atau preferensi pribadi konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kecamatan Metro Selatan. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menjawab tiga rumusan masalah, yaitu: apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, serta apakah viral marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kecamatan Metro Selatan.

Untuk menjawab ketiga rumusan masalah tersebut, peneliti melakukan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Metro Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive Sampling, dengan mempertimbangkan karakteristik Gen Z sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial dan menjadi target utama strategi pemasaran digital.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Proses analisis data yang dilakukan dalam

penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain: Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian; Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas (menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti melakukan Uji Parsial (Uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (Viral Marketing dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), serta Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode utama dalam melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

- a. Pengaruh Viral Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Metro Selatan.

Hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan $t_{hitung} = 1,824 < t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig 0,071 lebih kecil dari 0,05 (H_0 diterima, H_a ditolak). Dengan demikian, atas dasar pengambilan Keputusan yaitu secara parsial bahwa Viral Marketing (X_1) tidak berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gen Z di Kota Metro, Lampung. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya, meskipun strategi viral marketing dilakukan, hal tersebut belum tentu mendorong Gen Z di Kota

Metro Selatan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khatifa yang menyatakan bahwa viral marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Kebutuhan Maslow, yang menyatakan bahwa seseorang dalam mengambil keputusan termasuk pembelian akan lebih didorong oleh upaya memenuhi kebutuhan dasar seperti keamanan, kenyamanan, serta manfaat fungsional dari produk. Sementara itu, konten viral marketing umumnya lebih menekankan aspek hiburan, popularitas, atau tren sosial, yang cenderung berada pada level kebutuhan sosial atau aktualisasi diri. Jika konten viral tersebut tidak mampu menyentuh kebutuhan dasar atau tidak memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah bahkan tidak signifikan. Dengan demikian, viral marketing hanya akan efektif bila mampu menyentuh lapisan kebutuhan konsumen yang lebih mendasar dan relevan dengan produk yang ditawarkan.⁶

- b. Pengaruh Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Kota Metro, Lampung.

⁵ Husnul Khatifa, *Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Skintific* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2023)

⁶ Abraham H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian*, Nurul Iman, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 45.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil Uji t (Uji Parsial) didapatkan t hitung = 3.148 < t tabel = 1,984 dan nilai sig 0,002 > 0,05 (Ho ditolak, Ha diterima). Dengan demikian, atas dasar pengambilan Keputusan yaitu secara parsial bahwa Persepsi Harga (X2) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gen Z di MetroSelatan. Dengan demikian, Ho ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik persepsi Gen Z terhadap harga suatu produk—dalam hal keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga—maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai apakah harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini mencakup aspek subjektif, seperti apakah harga dianggap adil, terjangkau, dan mencerminkan nilai produk.⁷ Dalam konteks Gen Z, kelompok ini dikenal lebih sensitif terhadap “value for money”—mereka bersedia membayar jika merasa produk tersebut pantas secara kualitas dan manfaat.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ni Nyoman Ari Widiasih & I Nyoman Sujana Yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live pada Mahasiswa”. Penelitian

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 160–163.

tersebut menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.⁸ Ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif di media digital.

Selain itu, Chusnul Qotimah dan Subarjo juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Dalam studi tersebut, harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas layanan dan produk mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.⁹

Dalam konteks Gen Z di Kota Metro, yang merupakan generasi digital-native dan sangat terbiasa membandingkan harga melalui media sosial dan e-commerce, persepsi harga memainkan peran yang sangat strategis. Mereka tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat dapat menjadi salah satu kunci untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen muda ini.

- c. Pengaruh Viral Marketing Dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Kota Metro, Lampung.

⁸ I Muliajaya, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha" (Universitas Pendidikan Ganesha, 2019).

⁹ Chusnul Qotimah dan Subarjo, *ibid.*, hlm. 105–107.

Nilai F hitung sebesar 7,963 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, karena nilai signifikansi $(0,01) < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kota Metro Selatan. Artinya, variabel viral marketing dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kota Metro Selatan. Meskipun secara parsial viral marketing tidak berpengaruh, namun secara keseluruhan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat oleh teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai harga sebagai representasi dari manfaat dan kualitas produk.¹⁰ Ketika strategi pemasaran viral berhasil menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan harga yang ditawarkan dinilai wajar serta sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dalam konteks Gen Z yang dikenal responsif terhadap konten media sosial dan cermat dalam menilai harga, kombinasi antara viral marketing yang efektif dan persepsi harga yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 323–324.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chusnul Qotimah dan Subarjo yang menemukan bahwa viral marketing dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada segmen konsumen Gen Z di wilayah Kota Metro.¹¹

¹¹ Chusnul Qotimah dan Subarjo, *Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan* (Jurnal Ecotal: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, Vol. 4 No. 1, 2025)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kecamatan Metro Selatan. Penelitian ini melibatkan 96 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui SPSS 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Viral Marketing (X_1) Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen Z di Kecamatan Metro Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1.824 < t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,071 < 0,05$ (H_0 diterima, H_a ditolak).
2. Persepsi Harga (X_2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3.148 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima).
3. Viral Marketing (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Gen Z di Kecamatan Metro Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $7.963 > F \text{ tabel } 3,094$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima).

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran dengan harapan akan ada hasil yang lebih baik dipenelitian selanjutnya terkait Pengaruh Viral Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Kecamatan Metro Selatan, yaitu:

1. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi viral marketing melalui media sosial yang digemari Gen Z, seperti TikTok dan Instagram, dengan konten yang menarik, mudah dibagikan, dan melibatkan influencer.
2. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk dan daya beli Gen Z, agar tercipta persepsi harga yang positif dan mendorong keputusan pembelian.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk atau kepercayaan merek, serta mempertimbangkan metode campuran untuk hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian*, Nurul Iman, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Armstrong, Philip Kotler and Gary. *Principles of Marketing. Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Chandra, Fandy Tjiptono & Gregorius. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Chusnul Qotimah dan Subarjo, *Pengaruh Viral Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan* (Jurnal Ecotal: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, Vol. 4 No. 1, 2025)
- Dewi Ismiatun, Agung Budiarmo, Aprianti Endang. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 5, no. 2 (2019): 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>.
- Efendi, Olivia, and Universitas Wijaya Kusuma. "Persepsi Gen Z Terhadap Penggunaan Social Media Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan" 3 (2025).
- Khatifa, *Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Skintific* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 2023)
- I Muliajaya, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha" (Universitas Pendidikan Ganesha, 2019).
- Japlani, Ardiansyah. "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2020).
- Kanuk, Leon G. Schiffman & Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Education, 2010.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Marketing Management*. New Jersey, Amerika Serikat: Pearson Education, n.d.
- Kurnianti, Dinni, Teguh Lingga, and Indah Adawiyah. "Transformasi Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran: Analisis." *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2024): 322–40.

- Muliajaya, I Made, I Nyoman Sujana, and Luh Indrayani. "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 2 (2019): 628–36.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metode Penelitian*, 2022.
- . *Metodologi Penelitian*. Universitas Medan Area: KBM INDONESIA, 2022.
- Sari, Putri Nilam, and Bonifasius M.H Nainggolan. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Pada Mixue Ice Cream And Tea." *Innovative: Journal Of Social Science ...* 4 (2024): 9297–9311.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Walgito, Bimo. *Psikologi: Pengantar Berbagai Bidang*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2010.
- Yulianti, Eka, Herani Putri, and Vicky F Sanjaya. "Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner Lampung." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 9, no. 4 (2021): 839. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6791>.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1136/In.28.1/J/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Diyaul Haq (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **NOVA LIA RAHMA WELISKA**
NPM : 2103012024
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERESEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KECAMATAN
METRO SELATAN**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Juni 2025

Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KECAMATAN METRO SELATAN**

A. Kuisisioner

Assalamualaikumwarahmatullahiwabarokatuh

Saya Nova Lia Rahma W ,Mahasiswa Universitas Islam Negeri
Jurai Siwo Lampung,Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021. Saat ini saya
akan melakukan penelitian mengenai tugas akhir saya. Dengan hormat
meminta kesediaan saudara/i khususnya GEN-Z Metro Selatan yang
berumur 13-28, untuk meluangkan waktunya menjadi responden pada
penelitian yang sedang dilakukan.Terimakasih banyak atas kerja
sama dan kesediannya.Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Petunjuk Pengisian:

Silakan isi kuisisioner berikut dengan member tanda (✓) pada
salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Skala Penilaian Positif:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Skala Penilaian Negatif

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Netral

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju

No.	Variabel Viral Marketing	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Media Sosial Yang Digunakan					
1.	Saya tertarik membeli produk makanan dan minuman karena melihat promosi di media sosial.					
2.	Saya mengikuti akun-akun media sosial yang mempromosikan produk makanan dan minuman.					
3.	Saya jarang melihat konten makanan dan minuman di media sosial seperti Instagram atau TikTok.					
	Keterlibatan Opinione Leader					
1.	Saya tertarik membeli produk makanan dan minuman karena ulasan dari seseorang.					
2.	Saya membeli produk makanan dan minuman karena promosi dari tokoh berpengaruh seperti influencer yang					

	membuat produk makanan dan minuman terlihat lebih menarik dan layak dicoba.					
3.	Saya tidak percaya dengan rekomendasi dari tokoh berpengaruh seperti influencer.					
	Pengetahuan Produk					
1.	Saya mengenal komposisi suatu produk makanan dan minuman setelah melihat promosi dan ulasan di media sosial.					
2.	Saya memahami keunggulan atau keunikan suatu produk makanan dan minuman dari promosi melalui media sosial.					
3.	Saya tidak tahu informasi detail tentang produk makanan dan minuman yang viral.					
	Kejelasan Informasi Produk					

1.	Saya membeli produk makanan dan minuman karena memberikan informasi yang jelas dan lengkap.					
2.	Saya mengetahui testimoni atau ulasan produk makanan atau minuman dari pelanggan lain melalui komentar di media sosial.					
3.	Informasi yang disampaikan di media sosial seringkali membingungkan.					
	Membicarakan Produk					
1.	Saya memutuskan membeli produk makanan dan minuman karena disarankan teman yang telah mencoba					
2.	Saya berdiskusi tentang produk makanan dan minuman yang viral dengan teman sebaya.					
3.	Saya tidak pernah membicarakan produk kuliner yang					

	viral kepada orang lain.					
--	--------------------------	--	--	--	--	--

No.	Variabel Peresepsi Harga	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Keterjangkauan Harga					
1	Saya tertarik membeli produk makanan dan minuman karena terjangkau dengan keuangan saya.					
2.	Keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan utama saya saat memilih produk makanan dan minuman dari media sosial.					
3.	Harga makanan dan minuman yang viral biasanya terlalu mahal bagi saya.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas					
1.	Saya membeli produk makanan dan minuman					

	karena melihat kualitas produk.					
2.	Saya mempertimbangkan apakah kualitas makanan dan minuman sepadan dengan harga sebelum memutuskan membeli.					
3.	Saya merasa harga produk makanan dan minuman viral tidak sesuai dengan kualitasnya.					
	Daya Saing Harga					
1.	Saya memilih produk makanan dan minuman yang memiliki harga lebih terjangkau dibanding produk sejenis.					
2.	Saya membandingkan harga produk makanan dan minuman dari beberapa tempat sebelum memutuskan untuk membeli.					
3.	Produk kuliner yang saya beli harganya tidak lebih baik dibanding pilihan lain.					

	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
1.	Saya membeli produk makanan dan minuman karena manfaat yang saya peroleh cukup besar					
2.	Saya mengevaluasi manfaat produk makanan dan minuman setelah membeli, untuk melihat apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
3.	Manfaat yang saya rasakan tidak sebanding dengan harga yang saya bayarkan.					

No.	Variabel Keputusan Pembelian	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk makanan dan minuman di media sosial karena merasa membutuhkan					

	pengalaman atau variasi rasa baru.					
2.	Saya membeli produk makanan dan minuman sesuai yang saya butuhkan					
3.	Saya membeli produk makanan dan minuman hanya karena ikut-ikutan teman.					
	Pencarian Informasi					
1.	Saya mencari tau terlebih dahulu tentang produk makanan dan minuman yang akan saya beli.					
2.	Saya merasa perlu mengetahui detail produk seperti harga, lokasi, dan menu sebelum membeli produk makanan dan minuman.					
3.	Saya membeli makanan dan minuman tanpa mencari informasi terlebih dahulu.					
	Evaluasi Alternatif					

1.	Saya membeli produk makanan dan minuman setelah membandingkan harga atau kualitasnya					
2.	Saya menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing produk makanan dan minuman sebelum membuat keputusan pembelian.					
3.	Saya menilai informasi di instagram tidak sesuai seperti yang dipromosikan.					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman ini setelah merasa yakin dengan kualitas dan harga.					
2.	Saya merasa keputusan membeli makanan dan minuman tertentu sudah melalui pertimbangan yang matang.					
3.	Saya memutuskan tidak membeli karena tidak yakin dengan kualitasnya.					

	Perilaku Pasca Pembelian					
1.	Saya merasa puas dengan produk makanan dan minuman yang saya beli.					
2.	Saya bersedia membeli kembali produk makanan dan minuman yang memberikan pengalaman positif.					
3.	Setelah mencoba saya tidak ingin membeli ulang makanan dan minuman yang sama.					

Dosen Pembimbing,

Dlivaul Haq, M.E.I

NIP. 198101212015031002

Peneliti,

Nova Lia Rahma

NPM: 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1175/In.28/D.1/TL.00/06/2025
Lampiran : -
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Camat Kecamatan Metro Selatan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1177/In.28/D.1/TL.01/06/2025, tanggal 12 Juni 2025 atas nama saudara:

Nama : NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM : 2103012024
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Camat Kecamatan Metro Selatan bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kecamatan Metro Selatan, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN-Z DI KECAMATAN METRO SELATAN".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KOTA METRO
KECAMATAN METRO SELATAN

Jalan Ken Dedes I Nomor 05 Kel. Rejomulyo 34123 Telp. (0725) 7525015
Laman metroselatan.metrokota.go.id, pos-el kecamatanmetroselatan1234@gmail.com

Metro Selatan, 19 Juni 2025

Nomor : 800/257/C.05-01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin *Research*

Yth,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
IAIN Kota Metro
di-
Tempat

Berdasarkan Surat Kementerian Agama Republik Indonesia IAIN Metro Nomor: B-1175/In.28/D.1/TL.00/06/2025 tanggal 12 Juni 2025 Perihal tersebut di atas.
Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswi IAIN a.n. Nova Lia Rahma Weliska kami izinkan dan fasilitasi untuk melakukan *research* di Kecamatan Metro Selatan agar terselenggaranya Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.
Demikian atas pehatiannya, diucapkan terima kasih.

a.n. Camat Metro Selatan
Sekcam



Margenta Zulika S., S.IP. MM
Penata/H.c
NIP - 19810304 200701 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-494/In.28/SU.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NOVA LIA RAHMA WELISKA
NPM : 2103012024
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103012024.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 16 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Viral Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Kecamatan Metro Selatan** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 19 Juni 2025
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Muhammad Mujib Baidhowi, M.E.
NIP. 199103112020121005

5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4
4	1	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5

DATA TABULASI 96 RESPONDEN

X1 VIRAL MARKETING

Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4	Q1 5	Tota l
5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	62
4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	57
4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	64
5	4	2	3	4	3	4	4	2	5	4	3	5	5	3	56
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	54
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	54
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	54
5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	66
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	69
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	59
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	2	3	2	2	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	63

4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	62
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	64
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	65
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	62
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	70
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	67
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	67
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	70
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	66
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	63
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	68
5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	67
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	67
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	68
5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	63
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	65
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	68

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	71
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	66
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	65
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	67
5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	63
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	66
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	69
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	66
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	61
4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	58
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	66
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	67
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	65
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	67
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	67
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	64
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	67
4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	59
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	66
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	66
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	63

X2 PERSEPSI HARGA

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Total
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	51
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	3	4	44
4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	39
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	48
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	50
4	4	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	51
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	46
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	54
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
5	5	3	2	5	5	5	2	2	2	5	5	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	52
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	46
4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	38
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	47
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
4	4	2	4	3	3	5	4	3	3	4	3	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	52
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
4	4	4	4	3	4	4	5	2	2	3	4	43
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	54
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	49
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	46

4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	49
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	52
4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	46
4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	49
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	51
4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	54
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
4	4	4	5	5	5	4	5	2	5	4	4	51
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	51
4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	52
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	51
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51

Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3	Q1 4	Q1 5	Tota l
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	52
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	63
5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	62
4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	54
4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	55
3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	54
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	59
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4	57
4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5	2	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63

4	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65
3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	66
4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	59
5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	56
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	65
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	63
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	49
5	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4	62
4	1	5	4	4	5	3	5	5	2	5	4	4	5	3	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	64
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	62
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	63
5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	60
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	5	4	62
4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	58
5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	65
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	63
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	64
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	61
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65

VALIDITAS DAN REALIBITAS 30 RESPONDEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	57.97	27.137	.551	.828
X2	58.27	27.030	.406	.840

X3	57.80	26.579	.678	.820
X4	57.80	26.303	.722	.818
X5	58.03	25.757	.568	.827
X6	57.73	26.340	.770	.816
X7	57.90	26.093	.733	.817
X8	58.13	26.602	.585	.825
X9	57.83	26.695	.613	.824
X10	58.00	26.690	.542	.828
X11	58.00	30.828	.129	.847
X12	58.10	29.955	.333	.840
X13	58.10	31.955	-.101	.857
X14	57.97	28.378	.411	.836
X15	58.23	31.702	-.059	.857

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45.87	24.809	.581	.864
X2	46.17	24.557	.446	.876
X3	45.70	24.148	.733	.855
X4	45.70	24.010	.756	.854
X5	45.93	23.582	.579	.866
X6	45.63	24.309	.759	.855
X7	45.80	23.752	.775	.852
X8	46.03	24.102	.643	.860
X9	45.73	24.202	.673	.858
X10	45.90	24.438	.561	.866
X11	45.90	29.059	.021	.887
X12	46.00	28.276	.204	.881

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	59.00	60.138	.547	.941
X2	59.30	59.803	.427	.946
X3	58.83	58.144	.791	.935
X4	58.83	58.075	.799	.935

X5	59.07	56.754	.677	.938
X6	58.77	58.737	.780	.935
X7	58.93	57.375	.848	.933
X8	59.17	58.695	.642	.938
X9	58.87	58.257	.728	.936
X10	59.03	59.413	.547	.941
X11	58.83	58.144	.791	.935
X12	58.83	58.075	.799	.935
X13	59.10	56.369	.688	.938
X14	58.80	58.372	.757	.936
X15	58.97	56.999	.839	.933

VALIDITAS DAN REABILITAS VIRAL MARKETING 96 RESPONDEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	59.06	19.007	.450	.828
X2	59.15	19.052	.471	.827
X3	59.21	18.567	.452	.829
X4	59.33	19.382	.485	.827
X5	59.37	18.763	.563	.822
X6	59.52	19.284	.409	.831
X7	59.35	19.684	.485	.827
X8	59.33	19.088	.558	.823
X9	59.48	19.073	.518	.824
X10	59.05	19.418	.399	.831
X11	59.15	19.368	.422	.830

X12	59.44	18.312	.559	.821
X13	59.22	19.562	.350	.834
X14	59.27	19.715	.335	.835
X15	59.35	18.631	.513	.824

VALIDITAS DAN REABILITAS PERSEPSI HARGA 96 RESPONDEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	44.76	12.016	.346	.744
X2	44.78	11.204	.515	.725
X3	44.91	10.928	.628	.714
X4	44.76	11.658	.411	.737
X5	44.92	11.130	.354	.747
X6	44.85	11.663	.332	.746
X7	44.69	11.628	.305	.751
X8	44.78	11.541	.324	.748
X9	45.04	12.082	.274	.752
X10	44.99	11.358	.502	.728
X11	44.82	11.305	.403	.738
X12	44.78	11.857	.388	.740

VALIDITAS DAN REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN 96 RESPONDEN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	96	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	57.66	27.954	.426	.853
X2	57.81	27.670	.322	.860
X3	57.76	26.795	.569	.846
X4	57.67	27.572	.531	.849
X5	57.55	26.587	.467	.852
X6	57.57	26.205	.558	.846
X7	57.77	26.410	.603	.844
X8	57.76	27.174	.485	.850

X9	57.71	27.177	.568	.847
X10	57.86	26.708	.453	.853
X11	57.58	26.898	.578	.846
X12	57.91	26.675	.371	.860
X13	57.72	26.478	.507	.849
X14	57.51	26.800	.543	.847
X15	57.82	26.547	.630	.844

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.10990027	
Most Extreme Differences	Absolute	.117	
	Positive	.117	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.130 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.139

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	.965	1.036
	X2	.965	1.036

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.759	9.298		2.770	.007
	X1	.211	.116	.178	1.824	.071
	X2	.463	.147	.307	3.148	.002

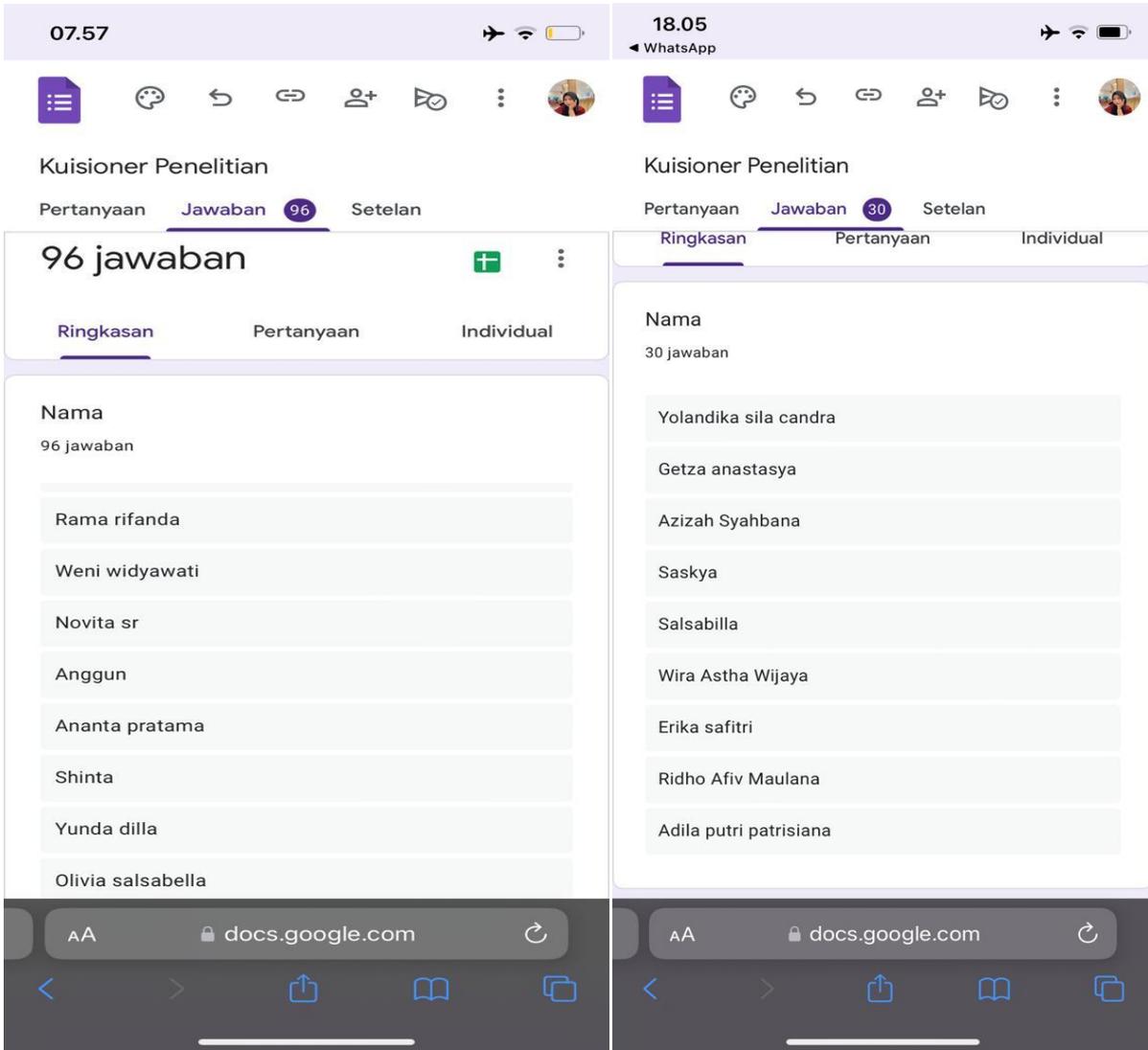
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	424.781	2	212.390	7.963	.001 ^b
	Residual	2480.553	93	26.673		
	Total	2905.333	95			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 ^a	.146	.128	5.165

DOKUMENTASI





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 24/Febr/2025	• Mengganti Variabel X_1 menjadi (Digital Marketing) dan menambahkan X_2 (Persepsi harga)	
	Jumat 7/Maret/2025	• Perbaiki LBM sesuai ketentuan • Perbaiki penulisan footnote • Perbaiki penulisan bahasa asing	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 19/Maret/2025	<ul style="list-style-type: none">Tambahkan Teori terkaitTambahkan penelitian terdahulu pada hipotesis	
	Kamis 10/April/2025	<ul style="list-style-type: none">Periksa kembali Teknik Analisa dataPerbaiki tabel Definisi Operasional Variabel	

Dosen Pembimbing

Diyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15-4-2025	Acc proposal skripsi lanjutkan ke seminar.	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 16A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41607; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30 Mei 2025	lanjutan ke pendalaman Skripsi	
	5 Juni 2025	Acc pendalaman Skripsi Acc Outline dan ABST lanjutan ke pembahasan Skripsi	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	13 Juni 2025	<ul style="list-style-type: none">Perjelas Analisis data dan interpretasilengkapi asumsi klasik	
	17 Juni 2025	<ul style="list-style-type: none">Perjelas Kembali Pembahasan Sesuai dengan Variabel yang ditelitiPerbaiki Abstrak	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nova Lia Rahma Weliska
NPM : 2103012024

Fakultas/Jurusan : FEBI / ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19 Juni 2025	Acc skripsi: Lab 1-5 lanjutan ke sidang Munag osyah	

Dosen Pembimbing

Dliyaul Haq, M.E.I
NIP. 198121012015031002

Mahasiswa

Nova Lia Rahma Weliska
NPM. 2103012024

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novalia Rahma Weliska, lahir di Metro, 19 November 2002. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sulistiono dan Ibu Nur Yati.

Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 5 Metro Pusat dan lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Metro Pusat, lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 4 Metro Timur, dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Metro Lampung.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.