

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Saya Maghfirotul Kholifah sedang mengadakan penelitian dengan judul “*Viral Marketing Social Media dan Physical Evidence Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Surabaya Timur*”. Untuk mendukung data penelitian saya, saya membutuhkan partisipasi dari responden untuk mengisi kuesioner dibawah ini .

Email:

Nama:

Jenis Kelamin:

Laki-laki                      Peruan

Usia:

15-20                      21-                      > 3

Pekerjaan:

Mahasiswa     Pengusaha     Karyawan     Pelajar     Lainnya

Pendapatan:

< Rp 1.000.000             Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000             >Rp

3.000.000

Apakah anda pernah membeli Mie Gacoan di Surabaya Timur?

Ya, hanya sekali     Ya, lebih dari dua kali    Tidernah

Dari mana anda mengenal Mie Gacoan di Surabaya Timur?

Instagram     TikTok     YouTube     Lainnya

Keterangan jawaban:

SS    = Sangat Setuju

S     = Setuju

CS    = Cukup Setuju

TS    = Tidak Setuju

TST   = Sangat Tidak Setuju

#### 1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
<b>Pengetahuan Produk</b>						
1.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang spesifikasi produk Mie Gacoan di Surabaya Timur melalui internet					

2.	Saya mudah mendapatkan informasi berbagai produk Mie Gacoan di Surabaya Timur melalui <i>social media</i> (Instagram, TikTok, YouTube, dll)					
<b>Kejelasan Informasi</b>						
3.	Saya mendapat kejelasan informasi mengenai produk Mie Gacoan di Surabaya Timur meliputi keunggulannya, harga, informasi detail produk, dan pasca pembelian pihak lain dari <i>social media</i> (Instagram, TikTok, YouTube, dll)					
4.	Saya mencari kejelasan informasi melalui kolom komentar/ testimoni tentang produk Mie Gacoan di Surabaya Timur					
<b>Membicarakan Produk</b>						
5.	Saya mendapatkan informasi tentang produk Mie Gacoan di Surabaya Timur dengan sangat jelas dari pembicaraan dengan teman saya melalui <i>social media</i> (Instagram, WhatsApp, Telegram, Line)					

## 2. Variabel *Physical Evidence* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
<b>Fasilitas Eksterior</b>						
1.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki eksterior bangunan yang indah					
2.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki papan nama yang mudah dilihat					
3.	Mie Gacoan di Surabaya Timur menyediakan sarana lokasi parkir yang luas					
4.	Mie Gacoan di Surabaya Timur mudah dikenali lingkungan sekitar					
<b>Fasilitas Interior</b>						

5.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki desain interior dalam ruangan indah					
6.	Mie Gacoan di Surabaya Timur menyediakan peralatan yang cukup lengkap					
7.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki tata letak, pencahayaan dan musik yang menarik					
<b>Fasilitas Lainnya</b>						
8.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki papan daftar menu yang besar sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menentukan pesanan					
9.	Mie Gacoan di Surabaya Timur memiliki tempat kasir tersendiri yang mudah dilihat					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk Mie Gacoan di Surabaya Timur karena merasa mantap setelah mempertimbangkan berbagai informasi					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan di Surabaya Timur karena merasa yakin dengan kualitas produknya					
<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>						
3.	Saya memutuskan membeli Mie Gacoan di Surabaya Timur setelah saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli					
4.	Saya memutuskan membeli setelah melihat banyak konsumen yang membeli Mie Gacoan di Surabaya Timur					
<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						

5.	Saya memutuskan membeli dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Mie Gacoan di Surabaya Timur					
6.	Saya memutuskan membeli dan akan mengajak teman maupun keluarga untuk membeli produk Mie Gacoan di Surabaya Timur lebih dari satu kali					
<b>Melakukan Pembelian Ulang</b>						
7.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan di Surabaya Timur					
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan di Surabaya Timur karena sesuai dengan keinginan dan harapan saya					

### Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden

#### Jenis kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	9	30
Perempuan	21	70
Total	30	100

#### Usia

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
15-20	8	26,7
21-30	19	63,3
>30	3	10
Total	30	100

### Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Pelajar	5	16,7
Mahasiswa	18	60
Pengusaha	2	6,7
Karyawan	5	16,7
Lainnya	0	0
Total	30	100

### Pendapatan

Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	19	63,3
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	8	26,7
> Rp 3.000.000	3	10
Total	30	100

### Tabulasi Data Responden

Hasil Tabulasi Variabel *Viral Marketing* (X1)

No Responden	Pernyataan					Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	5	5	5	25	5,00
2	5	5	5	5	5	25	5,00
3	5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	5	5	4	5	24	4,80
5	5	5	5	5	5	25	5,00
6	5	5	4	5	4	23	4,60
7	5	5	5	5	5	25	5,00
8	5	5	5	5	5	25	5,00
9	5	5	5	5	5	25	5,00
10	5	4	4	5	4	22	4,40

11	5	5	4	4	4	22	4,40
12	4	4	4	5	4	21	4,20
13	5	5	5	4	5	24	4,80
14	5	5	5	5	5	25	5,00
15	4	4	5	4	5	22	4,40
16	4	4	4	4	4	20	4,00
17	5	5	5	4	4	23	4,60
18	5	5	5	5	5	25	5,00
19	4	4	4	5	5	22	4,40
20	5	5	4	5	5	24	4,80
21	5	5	5	4	5	24	4,80
22	5	5	5	4	5	24	4,80
23	5	5	5	5	5	25	5,00
24	5	5	5	5	5	25	5,00
25	4	4	4	5	3	20	4,00
26	4	4	4	5	5	22	4,40
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	3	3	3	3	4	16	3,20
29	4	4	4	4	4	20	4,00
30	4	4	4	4	4	20	4,00
Total							137,60
Rata-rata							4,59

Tabulasi Data Variabel *Physical Evidence* (X2)

No Responden	Pernyataan									Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4,89
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	4,67
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	3,78
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
8	3	5	5	5	3	5	4	5	5	40	4,44
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43	4,78
10	3	4	3	4	4	3	3	4	5	33	3,67
11	4	4	3	5	4	3	3	4	5	35	3,89
12	5	4	5	4	4	4	3	3	3	35	3,89
13	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39	4,33
14	5	4	5	4	5	4	3	3	3	36	4,00
15	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4,56
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4,89
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
19	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4,33
20	4	5	5	5	4	4	4	5	5	41	4,56
21	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	4,67
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,00
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,11
25	3	3	4	4	5	3	3	4	4	33	3,67
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4,22

27	4	5	5	4	3	4	3	4	4	36	4,00
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3,78
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3,89
Total										130,91	
Rata-rata										4,36	

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Pernyataan								Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
6	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4,63
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
9	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4,75
10	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4,38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
14	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,13
15	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4,38
16	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
17	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,25
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
19	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4,50



20	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4,50
21	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4,50
22	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
24	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4,75
25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3,75
26	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4,50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
28	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3,38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
Total										135,03
Rata-rata										4,50

### Lampiran 3 Uji Validitas

#### 1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.947**	.745**	.462*	.506**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.947**	1	.793**	.409*	.565**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.745**	.793**	1	.312	.686**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.094	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.462*	.409*	.312	1	.302	.613*
	Sig. (2-tailed)	.010	.025	.094		.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.506**	.565**	.686**	.302	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.105		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.901**	.915**	.872**	.613*	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## 2. Variabel *Physical Evidence* (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.453	.508	.268	.574	.464	.441	.200	.061	.608
	Sig. (2-tailed)		.012	.004	.153	.001	.010	.015	.289	.749	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.453	1	.625	.657	.139	.722	.660	.714	.619	.843
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.465	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.508	.625	1	.325	.345	.588	.518	.394	.120	.676
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.080	.062	.001	.003	.031	.528	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.268	.657	.325	1	.305	.550	.537	.629	.696	.738
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.080		.102	.002	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.574	.139	.345	.305	1	.245	.493	.267	.249	.560
	Sig. (2-tailed)	.001	.465	.062	.102		.191	.006	.154	.185	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.464	.722	.588	.550	.245	1	.684	.588	.345	.785
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001	.002	.191		.000	.001	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.441	.660	.518	.537	.493	.684	1	.728	.545	.861
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.003	.002	.006	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.200	.714	.394	.629	.267	.588	.728	1	.870	.822
	Sig. (2-tailed)	.289	.000	.031	.000	.154	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.061	.619	.120	.696	.249	.345	.545	.870	1	.681
	Sig. (2-tailed)	.749	.000	.528	.000	.185	.062	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.608	.843	.676	.738	.560	.785	.861	.822	.681	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.789**	.356	.474**	.626**	.579**	.633**	.538**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.008	.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.789**	1	.475**	.579**	.722**	.579**	.738**	.538**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.001	.000	.001	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.356	.475**	1	.594**	.659**	.712**	.658**	.530**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.053	.008		.001	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.474**	.579**	.594**	1	.818**	.789**	.527**	.538**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001		.000	.000	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.626**	.722**	.659**	.818**	1	.722**	.668**	.616**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.579**	.579**	.712**	.789**	.722**	1	.633**	.538**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.633**	.738**	.658**	.527**	.668**	.633**	1	.726**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.538**	.538**	.530**	.538**	.616**	.538**	.726**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.003	.002	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.768**	.834**	.756**	.817**	.897**	.850**	.851**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

### Lampiran 4 Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

#### 2. Variabel *Physical Evidence* (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	10

## 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	9

**Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik**

## Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.47031036
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.084
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.285

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

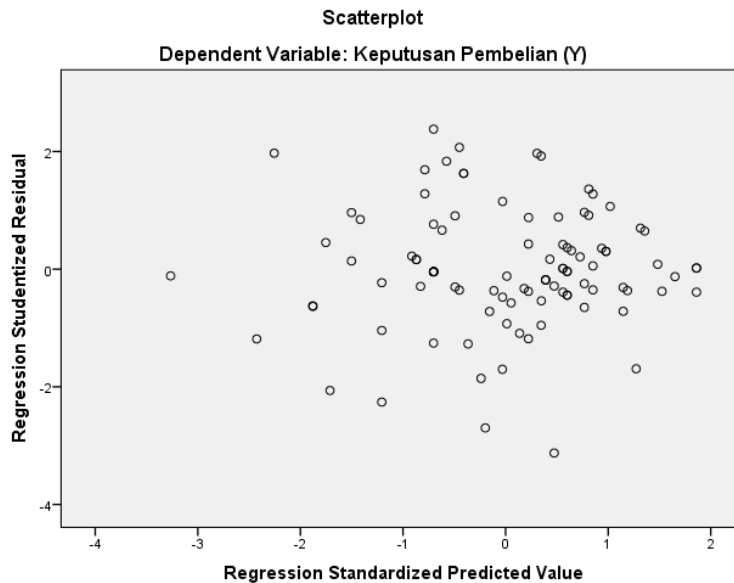
## Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.740	2.798		.265	.792		
	Viral Marketing (X1)	.642	.132	.358	4.846	.000	.743	1.345
	Physical Evidence (X2)	.515	.072	.532	7.199	.000	.743	1.345

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	2.798		.265	.792
	Viral Marketing (X1)	.642	.132	.358	4.846	.000
	Physical Evidence (X2)	.515	.072	.532	7.199	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Lampiran 7 Uji t (Parsial)

#### Hasil Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	2.798		.265	.792
	Viral Marketing (X1)	.642	.132	.358	4.846	.000
	Physical Evidence (X2)	.515	.072	.532	7.199	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Lampiran 8 Uji F

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.099	2	463.550	74.427	.000 <sup>b</sup>
	Residual	604.141	97	6.228		
	Total	1531.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X2), Viral Marketing (X1)

### Lampiran 9 Uji r (Korelasi)

#### Hasil Uji r (Korelasi)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597	2.496

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X2), Viral Marketing (X1)

### Lampiran 10 Uji R<sup>2</sup>

#### Uji R<sup>2</sup>

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597	2.496

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X2), Viral Marketing (X1)

## Lampiran 11 Lembar Perintah Revisi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

---

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Maghfirotul Kholifah

NIM : 1121900077

Hari/ Tanggal Ujian : Jumat, 23 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

( Dr. Dra. Ayun Maduwiharti, M.P )

Revisi dari Dosen Penguji 1,

( Dr. Dra. Ayun Maduwiharti, M.P )

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Maghfirotul Kholifah

NIM : 1121900077

Hari/ Tanggal Ujian : Jumat, 23 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,



( Drs. Agung Pujianto, MM )

Revisi dari Dosen Penguji 1,



( Drs. Agung Pujianto, MM )

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Maghfirotul Kholifah

NIM : 1121900077

Hari/ Tanggal Ujian : Jumat, 23 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surabaya, .....  
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

( Drs. Ute Ch. Nasutions, MS )


Revisi dari Dosen Penguji 1,

( Drs. Ute Ch. Nasutions, MS )

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

**Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi**

115


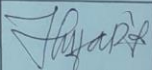
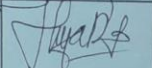
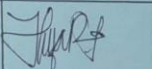
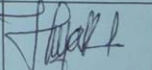
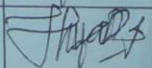
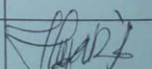


**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
 Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsip@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Maghfirotul Kholifah  
 NBI : 1121900077  
 Program Studi : Administrasi Niaga  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Awini Mulyati, M.M  
 Judul Skripsi : **VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN PHYSICAL EVIDENCE  
 PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN DI  
 SURABAYA TIMUR**

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	1-2-2023	Proposal, Ace & catata Bab I ke pemb. II		
2	9/3 2023	Bab I, Perbaiki LISM, perbaiki <del>rumusan</del> tujuan penelitian, perbaiki manfaat penelitian		
3	11/3 2023	Bab I Ace		
4	13/3 2022	Bab II i Perbaiki persamaan/perbedaan. ⊕ Teori tentang variabel, Kerangka Dasar penelitian ⊕ lainnya.		
5	14/3 2022	Hub antar variabel metode & teori (4). perbaiki penomoran		
6	15/3 2022	Ace Bab II.		
7	15/3 2022	Bab III perbaiki populasi & sampel		



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
8.	16-3-2023	Pre I Acc, & catatan Pre I Acc, & tambah teori		
9	20/3/2023	Bag III, Uji Validitas & Reliabilitas & ketahanan or Uji Analisis Dsh		
10	23/3/2023	Bag III, lanjut kuisioner		
11	23/3/2023	Perbaiki Quen no sesuai Def operasional		
12	24/3/2023	Bag III Acc Kuisioner perbaikan lagi		
13	27/3/2023	Kuisioner Acc		
14.	30-3-2023	Pre II Acc.		
15	4-4-23	Pre III Acc. Quertime Acc 4 & sebar		
16	10/4/2023	Uji Validitas & Reliabilitas Acc lanjut ke Bag IV Gambaran Umum		
17	10-4-23	Uji Validitas & Reliabilitas Acc		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 7-6-2023

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(.....)



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Maghfirotul Kholifah  
 NBI : 1121900077  
 Program Studi : Administrasi Niaga  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P  
 Dosen Pembimbing II : Dra. Awini Mulyati, M.M

Judul Skripsi : VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN PHYSICAL EVIDENCE  
 PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN DI  
 SURABAYA TIMUR

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
18	23-5-2023	Bab IV. Perbaiki kesimpulan jawaban rispon, Perbaiki Pembahasan		
19	29/2023 /5	Perbaiki Pembahasan		
20	31/5 2023	Acc Bab IV		
21	21/2023 /5	Bab I. Saran harus opsional		
22	5/6 2023	Bab V Acc		
23	6-6-23	Bab IV Perbaiki sesuai saran		
24	7-6-23	Bab IV & V Acc		





UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi  
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi  
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id


Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 7-6-2023

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

## Lampiran 13 Surat Keterangan Uji Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
 PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
 LABORATORIUM OTONOMI DAERAH  
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

### SURAT KETERANGAN

Nomor: 571/K/LOD/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

NPP : 20110170735

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Maghfirotul Kholifah

NBI : 1121900077

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juni 2023

Kepala Lab. Otonomi,

Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

## Lampiran 14 Hasil Turnitin Jurnal

### VIRAL MARKETING SOCIAL MEDIA DAN PHYSICAL EVIDENCE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN DI SURABAYA TIMUR

#### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>6%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>jab.polinema.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah, Dicky Jhoansyah. "Peran Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2022</b> Publication	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, Agniya Thahira. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023</b> Publication	<b>1%</b>