

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUISIONER PENELITIAN

#### ***Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee***

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan hormat, perkenalkan nama saya Sifatul Putri Nandini, mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang mencari responden untuk penelitian saya yang berjudul "***Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee***" dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berusia >17 tahun
2. Pengguna aktif media sosial X
3. Pernah melakukan pembelian produk Azarine minimal 1 kali

Oleh karena itu, saya memohon bantuan dari saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja. Saya ucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Hormat saya,

Sifatul Putri Nandini

---

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan

3. Usia :
- 17-20 tahun
  - 21-25 tahun
  - > 25 tahun
4. Pekerjaan :
- Mahasiswa
  - Wirausaha
  - Karyawan Swasta
  - Lainnya..
5. Pendapatan :
- < Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000
  - > Rp. 5.000.000
6. Apakah Anda pengguna aktif media sosial X:
- Ya
  - Tidak
7. Apakah pernah Anda melakukan pembelian produk Azarine di *market place* Shopee:
- 1 kali
  - 2-3 kali
  - > 3 kali

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Berikan jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Anda. Berikut adalah petunjuk pengisian yang telah disediakan:
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)
  - S : Setuju (Skor 4)
  - KS : Kurang Setuju (Skor 3)
  - TS : Tidak Setuju (Skor 2)
  - STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### C. PERNYATAAN

<i>Viral Marketing</i>						
No	Pernyataan	Presentase				
		S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
<b>Media Sosial</b>						
1	Saya mengetahui produk Azarine dari media sosial X					
<b>Keterlibatan <i>Opinion Leader</i></b>						
2	Saya mendapatkan informasi produk Azarine dari orang-orang terdekat dengan saya.					
<b>Pengetahuan tentang Produk</b>						
3	Saya mengetahui manfaat, cara penggunaan, dan bahan baku yang terkandung produk Azarine dari media sosial X					
<b>Membicarakan Produk</b>						
4	Saya sering membicarakan produk Azarine melalui media sosial X					
<b>Mengurangi Ketidakpastian / Kejelasan Informasi Produk</b>						
5	Informasi tentang produk Azarine di media sosial X sangat jelas sehingga saya tertarik untuk membelinya					

<i>Electronic Word of Mouth</i>						
No	Pernyataan	Presentase				
		S	S	K	T	S
		S	S	S	S	S
<b><i>Intensity</i></b>						
1	Saya sering mencari informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain untuk membahas produk Azarine di media sosial X					
2	Saya sering membaca <i>review</i> yang dituliskan pengguna lainnya dalam konten yang membahas produk Azarine di media sosial X.					
<b><i>Content</i></b>						
3	Saya akan mencari konten mengenai informasi manfaat dan bahan yang terkandung produk Azarine di media					

	sosial X.					
4	Saya akan mencari konten mengenai informasi variasi produk dan harga produk Azarine di media sosial X.					
<b>Valence of Opinion</b>						
5	Saya mempertimbangkan <i>review</i> dari pengguna lain mengenai produk Azarine di media sosial X.					
6	Saya memberikan <i>review</i> , komentar baik, dan akan merekomendasikan produk Azarine kepada pengguna lain di media sosial X.					

<b>Brand Image</b>						
No	Pernyataan	Presentase				
		S	S	K	C	S
S						
<b>Citra Pembuat (Corporate Image)</b>						
1	<i>Brand Azarine</i> mempunyai merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia					
2	<i>Brand Azarine</i> memproduksi <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i> yang terbuat dari bahan-bahan alami yang berasal dari sumber terpercaya					
<b>Citra Pemakai (User Image)</b>						
3	Dengan menggunakan <i>Brand Azarine</i> membuat saya semakin yakin bahwa brand Azarine memiliki kualitas produk yang tinggi					
4	<i>Brand Azarine</i> adalah <i>brand</i> lokal populer di Indonesia yang menawarkan banyak variasi produk <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i>					
<b>Citra Produk (Product Image)</b>						
5	<i>Brand Azarine</i> memiliki banyak variasi produk <i>Skincare</i> dan <i>Make Up</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya					
6	<i>Brand Azarine</i> telah terdaftar di BPOM dan tersertifikasi HALAL oleh MUI					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	Presentase				
		S		K	T	S
		S	S	S	S	S
	<b>Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk</b>					
1	Setelah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, produk Azarine lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
	<b>Keinginan mencoba</b>					
2	Setelah saya melihat banyak <i>review</i> di media sosial X, saya juga tertarik ingin mencoba produk Azarine juga					
	<b>Kemantapan akan kualitas suatu produk</b>					
3	Saya mantap memilih produk Azarine sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli <i>brand skincare</i> atau <i>make up</i> lokal					
	<b>Rekomendasi orang lain</b>					
4	Saya mendapatkan rekomendasi melalui orang-orang terdekat dengan saya untuk membeli produk Azarine					
	<b>Keputusan pembelian ulang</b>					
5	Saya akan membeli ulang di masa depan karena saya puas dengan produk Azarine					

**Lampiran 2** Data Hasil Kuesioner untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

NO	VIRAL MARKETING					E-WOM						BRAND IMAGE						KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X 1 .1	X 1 .2	X 1 .3	X 1 .4	X 1 .5	X 2 .1	X 2 .2	X 2 .3	X 2 .4	X 2 .5	X 2 .6	X 3 .1	X 3 .2	X 3 .3	X 3 .4	X 3 .5	X 3 .6	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
1.	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
2.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4.	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5.	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6.	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
7.	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
8.	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4
9.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
10	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4
11	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
15	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
16	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
19	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
20	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
23	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
24	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
25	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
26	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
27	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
28	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5

**Lampiran 3** Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

**1. Uji Validitas Variabel *Viral Marketing***

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	,246	,732**	,591**	,470**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,191	,000	,001	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,246	1	,256	,130	,511**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,191		,172	,494	,004	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,732**	,256	1	,615**	,435*	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,172		,000	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,591**	,130	,615**	1	,421*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,494	,000		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,470**	,511**	,435*	,421*	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,016	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	,808**	,582**	,815**	,750**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,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. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTA L
X2_1	Pearson Correlatio n	1	,269	,278	,212	,236	,238	,618**
	Sig. (2- tailed)		,150	,137	,261	,210	,205	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlatio n	,269	1	,536* *	,057	,238	,257	,620**
	Sig. (2- tailed)	,150		,002	,765	,206	,171	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlatio n	,278	,536* *	1	,298	,000	,223	,661**
	Sig. (2- tailed)	,137	,002		,110	1,00 0	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlatio n	,212	,057	,298	1	-,075	,404*	,571**
	Sig. (2- tailed)	,261	,765	,110		,694	,027	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlatio n	,236	,238	,000	-,075	1	,270	,407*
	Sig. (2- tailed)	,210	,206	1,000	,694		,150	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlatio n	,238	,257	,223	,404*	,270	1	,698**



	Sig. (2-tailed)	,205	,171	,235	,027	,150		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	,618*	,620*	,661*	,571*	,407*	,698*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,025	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### 3. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

#### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	,081	,308	,462*	,198	,302	,618**
	Sig. (2-tailed)		,670	,097	,010	,294	,105	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,081	1	,345	,381*	-,025	,185	,487**
	Sig. (2-tailed)	,670		,062	,038	,897	,329	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,308	,345	1	,414*	,375*	,200	,732**
	Sig. (2-tailed)	,097	,062		,023	,041	,288	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X3_4	Pearson Correlation	,462*	,381*	,414*	1	,118	,467*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,010	,038	,023		,534	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,198	-,025	,375*	,118	1	,200	,542**
	Sig. (2-tailed)	,294	,897	,041	,534		,288	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,302	,185	,200	,467*	,200	1	,609**
	Sig. (2-tailed)	,105	,329	,288	,009	,288		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	,618*	,487*	,732*	,748*	,542*	,609*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

##### Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	,434*	,484**	,267	,619**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,017	,007	,153	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	,434*	1	,191	,429*	,423*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,017		,313	,018	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	,484**	,191	1	,212	,477**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,007	,313		,260	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	,267	,429*	,212	1	,348	,669**
	Sig. (2-tailed)	,153	,018	,260		,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	,619**	,423*	,477**	,348	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,008	,059		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1_TOTAL	Pearson Correlation	,780**	,671**	,665**	,669**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

**1. Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,798	5

**2. Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,644	,641	6

**3. Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,686	,687	6

**4. Uji Reliabilitas Variabel *Keputusan Pembelian***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,746	,760	5

### Lampiran 4 Tabulasi Data

No.	Viral Marketing					Electronic Word of Mouth					
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4
3	2	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4
7	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
8	2	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4
9	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
10	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
13	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
14	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
15	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	2
16	2	5	3	2	4	2	5	3	3	5	4
17	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
18	4	5	5	3	4	2	4	5	4	5	3
19	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
20	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3
21	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
22	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
27	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
28	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
29	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4
30	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
31	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
34	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4
35	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3
36	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4

39	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3
40	2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
41	5	3	5	2	4	3	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2
44	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
45	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	2
46	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5
47	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
50	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
51	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
53	2	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4
54	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	3
55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
56	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
57	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5
58	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
59	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3
60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2
62	4	4	4	2	5	3	5	5	5	4	4
63	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
65	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
66	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
67	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3
68	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
69	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
70	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
71	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4
72	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
73	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5
74	2	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4
75	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4
76	4	5	4	2	4	3	5	4	4	5	2
77	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4
78	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	3
79	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

81	2	4	2	2	3	2	4	2	2	4	2
82	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
83	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
84	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2
87	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
88	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
89	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
90	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
92	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
93	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2
94	4	3	4	4	4	4	5	3	2	5	4
95	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
96	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

No.	Brand Image						Keputusan Pembelian				
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
7	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
9	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
13	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
18	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5
19	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
20	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3
21	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4

23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
25	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
28	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5
29	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	4
30	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
31	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
32	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
34	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5
35	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
39	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
41	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
51	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
52	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
54	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
57	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
58	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
62	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4
63	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3

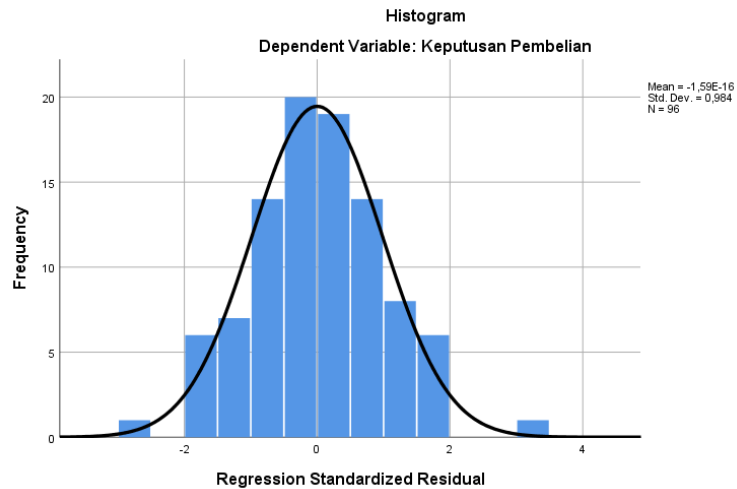


65	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4
68	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
70	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3
71	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
73	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	5
74	5	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5
75	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
76	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4
77	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
78	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4
79	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
80	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
81	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
85	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
89	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5
90	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
92	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
93	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
94	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3
95	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

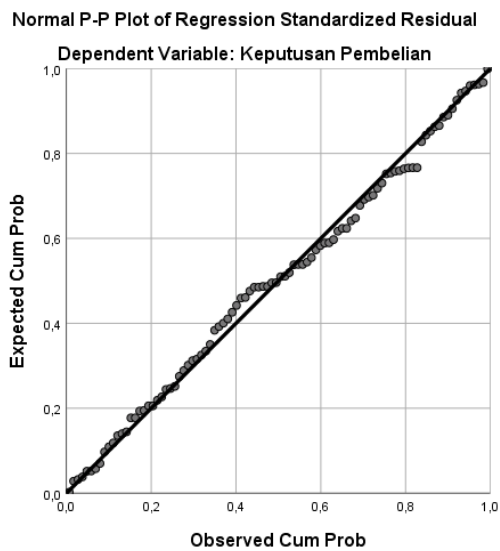
## Lampiran 5 Output SPSS 26.0

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Grafik Histogram



#### b) Uji Normal P-Plot



c) Uji Kolmogorov-Smirnov Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61519638
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,052
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

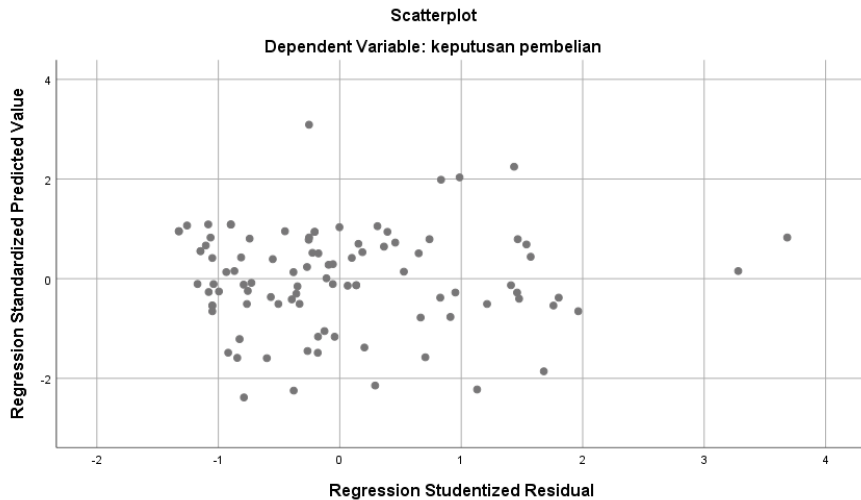
d) Uji Multikolonieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	,423	2,365
	Electronic Word of Mouth	,433	2,309
	Brand Image	,853	1,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

e) Uji Heteroskedastisitas



f) Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 <sup>a</sup>	,462	,445	1,641	2,077

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**2. Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,585	2,396		,662	,510
Viral Marketing	,247	,095	,306	2,600	,011
Electronic Word of Mouth	,182	,099	,213	1,833	,070
Brand Image	,358	,091	,324	3,918	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Signifikansi secara Parsial (Uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.585	2.396		.662	.510
viral marketing	.247	.095	.306	2.600	.011
electronic word a mouth	.182	.099	.213	1.833	.070
brand image	.358	.091	.324	3.918	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### b) Uji Signifikansi secara Simultan (Uji f)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.117	3	71.039	26.370	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.842	92	2.694		
	Total	460.958	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, electronic word a mouth, viral marketing

#### c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.445	1.64132	2.077

a. Predictors: (Constant), brand image, electronic word a mouth, viral marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Lampiran 6** Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Pembimbing 1 (Dra. Sri Andayani, M.M.)

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

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Sifatul Putri Nandini

NIM : 1122000106

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee

Catatan Perbaikan:

*Perbaikan data dan format.*

Surabaya, 20 Juni 2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1 (Drs. Agung Pujiyanto, M.M.)

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

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Sifatul Putri Nandini

NIM : 1122000106

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee

Catatan Perbaikan:

konsep: Viral Marketing & eWOM  
( cari konsep lain yg dapat beda. )  
Uji Eksperimental  
Interpretasi hasil Regresi

Surabaya, 20 Juni 2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2 (Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.)

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

**LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI**

Nama : Sifatul Putri Nandini

NIM : 1122000106

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Melalui Market Place Shopee

Catatan Perbaikan:

✓ konsep yg viral mark.  
✓ penulisan tabel  
✓ Ref.

Surabaya, 20 Juni 2024  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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



## Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi



**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 : Sifatul Putri Nandini  
 NBI : 1122000106  
 Program Studi : Administrasi Niaga  
 Dosen Pembimbing I : Dra. Sri Andayani, M.M. ✓  
 Dosen Pembimbing II : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. ✓  
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image di Media Sosial X Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azerine Melalui Market Place Shopee

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	6/3/24	Judul Acc	§	
2	14-3-24	Bab I Acc & catatan	§	h
3	20/3/24	Bab I perbaiki <sup>teori</sup> <del>teori</del> Acc	§	
4	21-3-24	Bab II : Tambahkan teori sesuai saran		h
5	28-3-24	Bab II Acc & catatan		h
6	3/4/24	Bab II Perbaiki cara menulis... indikator	§	
7	4-4-24	Bab III tambahkan tujuan & waktu penelitian, uji linearitas		h
8	18-4-24	Bab III Acc		h
9	24/4/24	Bab III Acc Bab IV Acc	§	
10	25-4-24	Kuesioner Acc		h



## Lampiran 8 Surat Keterangan Hasil Uji Turnitin



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

### SURAT KETERANGAN

Nomor:414/K/LOD/VI/2024

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

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Sifatul Putri Nandini

NBI : 1122000106

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, 05 Juni 2024

Mengetahui  
Kepala Lab. Otoda,

  
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH  
ADMINISTRASI PUBLIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA  
Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

  
Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

## Bab 1,4,5 Sifatul

### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>2</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>3</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>4</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1 %</b>
<b>5</b>	<b>repo.stie-pembangunan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>6</b>	<b>etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>7</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1 %</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Jambi</b> Student Paper	<b>&lt;1 %</b>
<b>9</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<b>&lt;1 %</b>